

**OCENA RZECZOWA ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA DROBIOWEGO
ZREALIZOWANYCH W 2020 ROKU**

TYTUŁ ZADANIA	OPIS
<p>Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym</p>	<p><i>Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa Izba Gospodarcza</i> <i>Czas trwania zadania: 02.05.2020-01.11.2020 (I i II ETAP)</i> I ETAP: 02.05.2020-01.08.2020 II ETAP: 02.08.2020-01.11.2020 <i>Miejsce realizacji zadania: Polska, Warszawa</i></p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <p>W ramach realizacji I etapu przedmiotowego zadania, w planowanym przedziale czasowym, prowadzono szereg działań związanych z ochroną wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym, które były kontynuacją 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.</p> <p>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.</p> <p>I etap zadania objął realizację następujących działań:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Obsługa portalu Twitter – działania na portalu Twitter w ramach zadania prowadzone były od 2 maja 2020. Działania podejmowane na portalu Twitter były kierowane do liderów opinii oraz dziennikarzy z sektora rolno-spożywczego. Ich celem była budowa pozytywnego wizerunku polskiej branży drobiarskiej, a także informowanie o bieżącej sytuacji polskiego drobiarstwa. 2. 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. 3. 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. 4. Bieżące działanie biura prasowego KRDI-IG w ramach projektu utrzymywany był stały kontakt z dziennikarzami, którzy wypowiadają się na tematy istotne pod względem kształtowania wizerunku 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 KRDI-IG, bądź też usunięta. 5. Opracowanie opinii ekspertów na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego – polegające tworzeniu wartościowych merytorycznie treści, które były wykorzystywane w materiałach promocyjnych oraz prasowych. <p><u>Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:</u> W ramach I etapu działań prowadzona była skuteczna edukacja liderów opinii oraz decydentów</p>

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).

W okresie od 2 maja do 01 sierpnia 2020 r. Krajowa Rada Drobiarstwa-Izba Gospodarcza wspomniana została w mediach 676 razy, z czego 14 wzmianek pochodzi z prasy, 488 z Internetu, 4 z radia, 4 z telewizji i 166 z social mediów. Opublikowane materiały w wyżej wymienionym okresie miały zasięg na poziomie 4 931 593.

Najwięcej wzmianek pojawiło się w mediach w lipcu (512) - miało to związek przede wszystkim z konferencją prasową o oznaczeniu PRODUKT POLSKI oraz z odblokowaniem przez Singapur swojego rynku dla polskiego mięsa drobiowego i jego produktów pochodnych.

Z podobnych powodów największy zasięg wygenerowały publikacje w lipcu b.r. (ponad 1,6 mln).

Wartość szacunkowego ekwiwalentu reklamowego (AVE) we wszystkich mediach wynosi 1 897 581 zł. Trzy wzmianki o największej wartości ekwiwalentu reklamowego znalazły się w artykułach prasowych w gazetach Fakt za Miastem i Rzeczpospolitej oraz w programie Agrobiznes emitowanym na antenie TVP.

- Spór o Drób, Fakt za Miastem (2020.05.14) - AVE 400 842,00zł
- Polscy drobiarze postawili na eksport. Dziś za to płacą, Rzeczpospolita (2020.05.07) - AVE 67 724,00 zł
- Hodowcy drobiu apelują o pomoc finansową od rządu., TVP (2020.05.13) – AVE 49 067,00 zł

Wyniki dokumentujące osiągnięcie celu realizacji zadania - zgodnie z zasadami SMART - zostaną przedstawione po zakończeniu kampanii pt. "Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym", trwającym do 30 kwietnia 2021 roku.

Źródła, które wygenerowały największą ilość informacji to: twitter.com (52), farmer.pl (8), portalspozywczy.pl (7) i swiatrolnika.info (3). Najaktywniejsze źródła prasowe to: FAKT (3) oraz Rzeczpospolita (2). Czterech użytkowników twitter.pl, którzy wygenerowali największą ilość informacji z wzmiankami o KR D to: Adam Tubilewicz, Świat Rolnika, Ewa Zajączkowska-Hernik oraz Janusz Piechociński.

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:

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 (PLN)
1	Partner of Promotion sp. z .o.o	ul. Belgradzka 8 lok 1 02-796 Warszawa	Kampania na portalu społecznościowym Twitter, skierowana do grup docelowych, w tym ekspertów branży drobiarskiej i decydentów	12 000,00
			Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego	11 100,00
			Prowadzenie stałego monitoringu mediów oraz social media	7 800,00
			Bieżące działanie biura prasowego wraz z zapleczem prawnym przez cały okres realizacji projektu	55 350,00
			Opracowanie opinii ekspertów na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego	7 380,00
	Liczba wykonawców:	1	łącznie PLN:	93 630,00

W ramach realizacji II etapu przedmiotowego zadania, w planowanym przedziale czasowym, prowadzono szereg działań związanych z ochroną wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym, które były kontynuacją 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 dwudziestoczwierogodzinnej 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.

II etap zadania objął realizację następujących działań:

- 1. Kampania informacyjno-promocyjna** dotycząca jakości oraz bezpieczeństwa polskiego mięsa drobiowego w Internecie – kampania informacyjna została przeprowadzona w jednym z najbardziej poczytnych serwisów ogólnoinformacyjnym w Polsce – rp.pl, a w ramach zlecenia tekst ukazał się bezkosztowo również w drukowanym wydaniu Rzeczpospolitej, co pozwoliło zwiększyć generowane zasięgi. Kampania zrealizowana została w momencie, kiedy w Polsce procedowana była nowelizacja ustawy o ochronie zwierząt. Powstały w ramach kampanii artykuł miał za zadanie przekazać konsumentom rzetelne informacje dotyczące uboju religijnego.
- 2. Obsługa portalu Twitter** – działania na portalu Twitter w ramach zadania prowadzone były od 2 sierpnia 2020. Głównymi odbiorcami działań prowadzonych na portalu Twitter

byli liderzy opinii oraz dziennikarze zajmujący się sektorem rolno-spożywczym. Celem działań była budowa pozytywnego wizerunku polskiej branży drobiarskiej, a także informowanie o bieżącej sytuacji polskiego drobiarstwa. Aktywność oraz regularność w zamieszczaniu postów spowodowała, że profil stał się jednym z ważniejszych źródeł informacji o polskim sektorze drobiarskim.

3. **Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego** – strona www.dobrydrob.pl jest jedną z najpopularniejszych stron internetowych, gdzie konsumenci mogą przeczytać o mitach oraz faktach dotyczących drobiu – metod chowu oraz produkcji. W ramach tego zadania były prowadzone stałe działania związane z pozycjonowaniem i aktualizacją treści na stronie.
4. **Prowadzenie stałego monitoringu mediów oraz social media** – w czasie realizacji II etapu był prowadzony codzienny monitoring mediów tradycyjnych (TV, prasa i radio) i mediów cyfrowych oraz społecznościowych. Prowadzone działania pozwoliły na wyłapywanie szkodliwych informacji na temat polskiego sektora drobiarskiego, ale również umożliwiały obserwację najważniejszych informacji pod kątem branży drobiarskiej.
5. **Bieżące działanie biura prasowego KRD-IG** – w ramach prowadzonego projektu utrzymywany był stały kontakt z przedstawicielami najważniejszych mediów rolno-spożywczych, ale również ogólnoinformacyjnych. Biuro prasowe odpowiadało dziennikarzom na zadawane pytania oraz rozsyłało informacje prasowe dotyczące najważniejszych wydarzeń w polskim sektorze drobiarskim. Prowadzone były również interwencje w przypadku publikacji, które mogły działać na niekorzyść branży drobiarskiej. W wyniku przeprowadzonych działań treść takich publikacji była zmieniana, uzupełniana o niezbędne fakty lub komentarz ekspertów KRD-IG, bądź też usunięta.
6. **Opracowanie opinii ekspertów na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego** – w ramach podejmowanych działań była również prowadzona stała współpraca z ekspertem, dzięki której przygotowywane treści (które pojawiały się w materiałach promocyjnych) były dla końcowego odbiorcy merytoryczne oraz wartościowe.
7. **Współpraca z kancelarią prawną** – w bieżącym okresie rozliczeniowym współpraca z kancelarią prawną była w głównej mierze skoncentrowana na kwestiach analizy prawnej zakazu stosowania pasz GMO oraz analizie materiałów w mediach oraz pojawiających się w kanałach social media, które celowo szkodziły polskiemu sektorowi drobiarstwa.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

W ramach II etapu działań prowadzona była skuteczna edukacja liderów opinii i 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. 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 ogólnoinformacyjnych 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).

W okresie od 2 sierpnia do 1 listopada 2020 r. Krajowa Rada Drobiarstwa-Izba Gospodarcza wspomniana została w mediach 1826 razy, z czego 73 wzmianek pochodzi z prasy, 772 z

Internetu, 6 z radia, 14 z telewizji i 961 z social mediów. Opublikowane materiały w wyżej wymienionym okresie miały zasięg na poziomie 9 324 924.

Najwięcej wzmianek pojawiło się w mediach we wrześniu (1354) - miało to związek przede wszystkim z procedowaniem zmian związanych z ustawą o ochronie zwierząt oraz startowi nowej kampanii informacyjno-promocyjnej Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej.

Z podobnych powodów największy zasięg wygenerowały publikacje we wrześniu b.r. (ponad 4,2 mln).

Wartość szacunkowego ekwiwalentu reklamowego (AVE) we wszystkich mediach wynosi 2 065 215 zł.

Wyniki dokumentujące osiągnięcie celu realizacji zadania - zgodnie z zasadami SMART - zostaną przedstawione po zakończeniu kampanii pt. "Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym", trwającym do 30 kwietnia 2021 roku.

Źródła, które wygenerowały największą ilość informacji to: twitter.com (946), portalspozywczy.pl (24), swiatrolnika.info (10) i farmer.pl (9). Najaktywniejsze źródła prasowe to: Rzeczpospolita (4). Czterech użytkowników twitter.pl, którzy wygenerowali największą ilość informacji z wzmiankami o KRД to: Adam Tubilewicz, Świat Rolnika, Janusz Piechociński oraz Ewa Zajączkowska-Hernik.

Dalsze rekomendacje:

Z uwagi na wzrastającą liczbę występujących zagrożeń medialnych związanych z działaniami organizacji pro-zwierzęcych konieczna jest kontynuacji 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 (PLN)
1	Partner of Promotion sp. z o.o	ul. Belgradzka 8 lok 1 02-796 Warszawa	Kampania Informacyjno-promocyjna dotycząca jakości oraz bezpieczeństwa polskiego mięsa drobiowego - internet	27 531,09
			Kampania na portalu społecznościowym Twitter, skierowana do grup docelowych, w tym ekspertów branży drobiarskiej i decydentów	12 000,00
			Aktualizacja, rozwój i promocja (w tym pozycjonowanie) serwisu internetowego	11 100,00
			Prowadzenie stałego monitoringu mediów oraz social media	7 800,00
			Bieżące działanie biura prasowego wraz z zapleczem prawnym przez cały okres realizacji projektu	55 350,00
			Wynagrodzenie kancelarii prawnej	4 797,00
			Opracowanie opinii ekspertów na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego	7 380,00
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN:	125 958,09

Akcje promocyjno –
informacyjne dla
uczniów szkół
gastronomicznych –
stawiam na drób

Organizator: Związek Polskie Mięso

Czas trwania zadania: 01.07.2020 do 30.11.2020

Miejsce realizacji zadania:

Polska Zespół Szkół Przemysłu Spożywczego w Kielcach ul. Zagórska 14; Zespół Szkół im. Korpusu Ochrony Pogranicza w Szydłowcu 26-500 Szydłowiec; Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Pionkach Aleja Jana Pawła II 7; Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Starym Lubiejewie, ul. Klonowa 4, 07-300 Stare Lubiejewo; Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Mońkach; Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. Stanisława Staszica w Sejnach; Zespół Szkół nr 6 im. Macieja Rataja w Ełku.

W ramach realizacji zadania:

Z uwagi na panującą sytuację epidemiologiczną w kraju, przesłany harmonogram zaplanowanych szkoleń uległ zmianie o czym informowaliśmy KOWR pismem wysłanym drogą elektroniczną w dniu 16 marca 2020 r. W związku z dynamiczną sytuacją wynikającą z obostrzeń sanitarnych w kraju i utrudnieniami z nimi związanymi (dostosowanie szkół do nowych wymogów sanitarnych)- ostateczny harmonogram szkoleń wraz z liczbą osób uczestniczących, Związek Polskie Mięso załącza do wniosku o płatność wsparcia. Liczba osób uczestniczących w warsztatach (część merytoryczna) jest znacznie niższa niż miało to miejsce przed pandemią, Dyrektorzy szkół mając na uwadze bezpieczeństwo uczniów zdecydowali, iż w prelekcji brała udział jedna /dwie klasy.

Ocena efektywności działania:

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 zaprezentowanie 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. Wynika z nich że nastąpił wzrost 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 wśród uczniów, a także kadry nauczycielskiej. Dzięki udziałowi w realizacji zadania doświadczonego szefa kuchni uczniowie mogli poznać nowoczesne i innowacyjne techniki obróbki mięsa drobiowego. Wielu z nich przyznało, że wykorzystywać je będzie w swojej przyszłej pracy, a także licznych konkursach w których biorą udział, co poszerza efekty promocyjne projektu. Rekomenduje się kolejne edycje szkolenia dla uczniów szkół gastronomicznych w celu dalszego kształtowania pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu. Dzięki szkoleniom buduje się wartości będące podstawą trwałej pozycjonowanej 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:

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.	Gastro – Party Marcin Budynek	Z. Romaszewskiego 5 62-080 Tarnowo Podgórne	Prowadzący kucharz +asystenci, prelekcja -7 szkoleń -obsługa techniczna każdego eventu – 7 szkoleń -produkty mięsne do gotowania-7 szkoleń	42 847,00

			-dodatki do gotowania 7 szkoleń -Relacja foto 7 szkoleń -Transport obsługi i sprzętu-7 szkoleń -koordynacja wydarzenia -logistyka	
			-wynajem sprzętu -Noclegi (28 osobodób *352 zł)	3874,00 9100,00
		Liczba wykonawców: 1	Łącznie PLN	55 821,00

Akcje promocyjno – informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych – stawiam na drób

Organizator: Związek Polskie Mięso

Czas trwania zadania:

01.02.2020 do 30.06.2020 (I etap)

Miejsce realizacji zadania:

* Zespół Szkół im. Bolesława Podedwornego w Nieckowie 19-230 Szczuczyn

* Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. W. Witosa w Suwałkach

* Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr2 w Garwolinie ul. II Wojska Polskiego 20 08-400 Garwolin

W ramach realizacji zadania:

Z uwagi na panującą sytuację epidemiologiczną w kraju dotychczas w ramach pierwszego etapu zadania przeprowadzono trzy szkolenia w następujących placówkach oświatowych o profilu gastronomicznym:

* Zespół Szkół im. Bolesława Podedwornego w Nieckowie 19-230 Szczuczyn - w dniu 05.03.2020 r.

* Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego im. W. Witosa w Suwałkach - w dniu 06.03.2020 r.

* Zespół Szkół Ponadgimnazjalnych nr2 w Garwolinie ul. II Wojska Polskiego 20 08-400 Garwolin - 10.03.2020 r.

Dla uczniów ww. szkół gastronomicznych przeprowadzono szkolenia z zakresu jakości polskiego mięsa drobiowego oraz instruktaż obróbki termicznej mięsa. Szkolenia odbywały się w systemie jednodniowym. Każde spotkanie składało się z dwóch części : teoretycznej i praktycznej.

W ramach realizacji pierwszego etapu zadania poniesiono koszty związane z następującymi działaniami :

Pkt 3 Planu finansowego przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno – promocyjnych

Pkt 8 Planu finansowego publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i in nich materiałów informacyjno – promocyjnych

Pkt 10 wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania

Pkt 12 planu finansowego najem środków trwałych albo amortyzacji zakupionych środków trwałych, w przypadku gdy zakup jest bardziej opłacalny lub najem jest niemożliwy

Pkt 14 planu finansowego koszt w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu

Ocena efektywności działania :

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 zaprezentowanie 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. Wynika z nich że nastąpił wzrost 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 wśród uczniów, a także kadry nauczycielskiej.

Dzięki udziałowi w realizacji zadania doświadczony szef kuchni uczniowie mogli poznać

nowoczesne i innowacyjne techniki obróbki mięsa drobiowego. Wielu z nich przyznało, że wykorzystywać je będzie w swojej przyszłej pracy, a także licznych konkursach w których biorą udział, co poszerza efekty promocyjne projektu.

Rekomenduje się kolejne edycje szkolenia dla uczniów szkół gastronomicznych w celu dalszego kształtowania pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności polskiego drobiu. Dzięki szkoleniom buduje się wartości będące podstawą trwałej pozycjonowanej 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.

L.p.	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	Gastro – Party Marcin Budynek	Z. Romaszewskiego 5 62-080 Tarnowo Podgórze	Uaktualnienie materiałów edukacyjnych	2460,00
			Upominki dla uczestników	24 600,00
			Uaktualnienie prelekcji	2460,00
			Fartuchy z logo dla uczestników	8600,00
			Wydruk materiałów inf dla uczestników (1000szt.)	12 300,00
			Wydruk przepisów, certyfikatów	3 198,00
			Prowadzący, prelekcja dietetyka	6342,00
			Obsługa techniczna-3 szkolenia	2583,00
			Produkty mięsne do gotowania	1107,00
			Dodatki do gotowania	2767,50
			Relacja foto z każdego szkolenia	1845,00
			Transport obsługi i sprzętu – 3 szkolenia	738,00
			Koordinacja wydarzenia – 3 szkolenia	1476,00
			Logistyka, harmonogram – 3 szkolenia	1 500,00
			Wynajem sprzętu – kuchenny niestandardowy -3 szkolenia	1 660,00
			Noclegi (12 osobodób X325 zł) -3szkolenia	3900,00
	Liczba wykonawców:	1	łącznie PLN	77 537,00

Akademia wiedzy o mięsie Od pola do stołu

Organizator: Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego

Czas trwania zadania: 01.04.2020 – 31.08.2020 (I ETAP)

Miejsce realizacji zadania: województwa: mazowieckie, kujawsko-pomorskie, łódzkie, lubelskie

W ramach realizacji zadania:

W ramach I etapu projektu wykonano:

1. Organizacja kampanii radiowej w stacjach na terenie 4 województw.
2. Opracowano treści i grafiki oraz wdrożono stronę internetową dedykowaną projektowi.
3. Odświeżono wygląd graficzny fan page kampanii na Facebooku i rozpoczęto jego administrowanie.
4. Opracowano merytoryczne i graficzne wraz ze składem i drukiem broszurę edukacyjną zawierającą materiały, które będą wykorzystane na spotkaniach edukacyjnych.
5. Przygotowano bazę szkół do których w 2 etapie wysłany zostanie mailing z informacją o konkursie.
6. Opracowano merytorycznie i graficznie komplet materiałów przekazywanych mailingiem do szkół.

Ocena efektywności działania:

Pierwszy etap zadania „Akademia wiedzy o mięsie od pola do stołu” był etapem przygotowawczym i organizacyjnym dla właściwych działań związanych z przeprowadzeniem

konkursu i spotkań edukacyjnych dla młodzieży ze szkół zawodowych o profilach rolno – spożywczych.

Powstała baza 236 szkół z 4 województw objętych projektem starannie wyselekcjonowanych pod kątem kryteriów założonych dla grupy docelowej.

Opracowano pod względem merytorycznym i graficznym komplet materiałów, który przekazywany będzie szkołom od 7 września mailingiem.

Opiekę merytoryczną nad materiałami sprawował - Jan Antoniak – technolog żywności i żywienia, absolwent Uniwersytetu Rolniczego im. Hugo Kołłątaja w Krakowie. Doświadczenie zawodowe zdobywał pracując jako technolog żywności w zakładzie mięsnym. Obecnie pracuje na stanowisku audytora ds. bezpieczeństwa żywności. Wykonuje audyty z zakresu systemu HACCP, ISO22000, GHP, GMP.

Dalsze rekomendacje:

W 2 etapie projektu przeprowadzone będą:

- **4 spotkania edukacyjne dla uczniów**, realizowane w dwóch blokach tematycznych w formie prelekcji/ szkolenia specjalistycznego z ekspertem (np. technolog żywności, technolog jakości etc.) w zakresie procesu produkcyjnego mięsa drobiowego i wołowego w całym łańcuchu od pola do stołu oraz warsztatu kulinarnego w zakresie wykonania dań z indyka i wołowiny pod okiem kucharzy/ szefów kuchni.
- **konkurs dla szkół i uczniów**, realizowany w 2 etapach konkurs dla szkół zawodowych, którego finał połączony z pokazem kulinarnym nowoczesnych trendów np. kuchnia molekularna czy fusion, będzie stanowił jednocześnie zakończenie i podsumowanie realizacji zadania. Konkurs będzie uwzględniał nagrody dla szkół oraz uczniów biorących udział w projekcie.
- **promocja w lokalnych mediach oraz Internecie**, realizacja zadania będzie promowana w Internecie w ramach dedykowanej strony internetowej i fanpage na Facebooku, który będzie platformą łączącą uczestników wydarzeń ze środowiskiem zewnętrznym. Dodatkowo w celu propagowania poszczególnych wydarzeń w ramach zadania zrealizowana zostanie promocja w lokalnych mediach (radio).

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 Drobiowego i Wieprzowego (PLN)
1	BRANDMATES SP. Z O.O.	UL. BATALIONÓW CHŁOPSKICH 87A LOK. 38 01-307 WARSZAWA	kampanie reklamowe w radio na terenie 4 województw przygotowanie treści oraz grafik, wdrożenie i administrowanie stroną internetową dedykowaną projektowi opracowanie merytoryczne i graficzne wraz ze składem i drukiem broszur edukacyjnych z materiałami ze spotkań edukacyjnych	40 000,00 18 000,00 12 000,00
	Liczba wykonawców	1		70 000,00 (w tym FPMD 28 000,00)

Poznaj bogactwo smaków jakości QAFP

Organizator: Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego

Czas trwania zadania: 07.01.2020 – 31.01.2021

Miejsce realizacji zadania:

Warszawa, Pałac Kultury i Nauki, 25-26 stycznia 2020 r., Festiwal wódki i zakąski pt./ Jedz i pij Warszawa

W ramach realizacji zadania:

W ramach zadania zostało zorganizowane profesjonalnie zabudowane stoisko informacyjno-degustacyjne obsługiwane przez kucharzy i hostessy podczas festiwalu Jedz Pij Warszawa

w dniach 25-26 stycznia 2020 r. w pałacu Kultury i Nauki w Warszawie w strefie jedz. Uczestnicy festiwalu mieli okazję spróbować wyrobów ze znakiem QAFP podczas 2 dni degustacji. Zostały również rozdystrybuowane materiały informacyjne o produktach ze znakiem QAFP. Na stoisku informacyjno-degustacyjnym UPEMI udzielane były informacje min. o systemie QAFP w produkcji wędlin, mięsa drobiowego i wieprzowego. Uczestnictwo w prestiżowym festiwalu umożliwiło przedstawienie oferty firm posiadających certyfikat QAFP szerokim gronom konsumentów indywidualnych i biznesowych obecnych na festiwalu. Wynikiem udziału w festiwalu oraz degustacji było bezpośrednie dotarcie z informacją i ofertą produktów QAFP do większej grupy konsumentów.

Ocena efektywności działania:

Misją JEDZ PIJ WARSZAWO było kultywowanie najlepszych tradycji gastronomicznych stolicy Polski oraz nadanie im należnej rangi na tle innych narodowych kultur kulinarnych. To jednocześnie reaktywacja legendarnej „Wystawy Kucharskiej” z 1902 roku, kiedy to Warszawa stała się jednym z pierwszych miejsc świętowania sztuki kulinarnej w Europie. Swoje najlepsze wyroby zaprezentowali ogólnopolscy oraz lokalni producenci, których produkty wyróżniają się najwyższą jakością. Było można spróbować specjałów ulubionych warszawskich lokali gastronomicznych, a swój kunszt zademonstrowali czołowi szefowie kuchni, piekarze, cukiernicy, sommelierzy i barmani. Festiwalowi „Jedz Pij Warszawo” towarzyszyło wiele atrakcji i wydarzeń wśród nich m.in. Liga Szefów Kuchni z sekcjami „live cooking” i „food pairing”, pokazy gotowania potraw historycznej i współczesnej kuchni warszawskiej, karnawał cukierni oraz show barmańskich mistrzów świata „flair”.

W strefie „Warszawskiej historii i tradycji” można było zgłębić wiedzę o gastronomicznej historii Warszawy, w tym o „Wystawie Kucharskiej 1902 r.” oraz o kultowych barach i restauracjach stolicy. Muzeum Wódki zabrało gości w sentymentalną podróż po warszawskich fabrykach wódek i likierów z przełomu XIX i XX wieku, a w „Kolacji Mistrzów” gwiazdy ekranu i estrady lat 70-tych i 80-tych opowiadały o tym, co jadła i piła oraz gdzie bawiła się Warszawa w czasach PRL. Dla chcących rozwijać swoje umiejętności zorganizowane zostały darmowe warsztaty gotowania, a pasjonaci robienia zdjęć dowiedzieli się jak zostać mistrzem fotografii kulinarnej używając smartphone-a.

Festiwalowo-targowa formuła wydarzenia przewidywała także „Street Food Wege Bazar” oraz targ festiwalowy (punkty sprzedaży, stoiska), gdzie można było smacznie zjeść i wypić oraz kupić prezentowane przez wystawców produkty, wyroby i przetwory.

Na wydarzeniu pojawiło się ponad 17 tysięcy odwiedzających, 87 wystawców, 4 sceny, 23 tematyczne panele konferencyjne i warsztatowe, 48 prelegentów, uznane osobistości świata kultury i sztuki, czołowi polscy barmani, restauratorzy, sommelierzy i szefowie kuchni oraz najważniejsi producenci, importerzy i dystrybutorzy, a także przedstawiciele hurtu i detalu.

Dalsze rekomendacje:

Udział w Festiwalu to wyjątkowa okazja zaprezentowania produktów i usług szerokiemu gronu konsumentów indywidualnych oraz potencjalnym partnerom biznesowym, na największym i najważniejszym tego typu wydarzeniu w Polsce. To także wyjątkowa szansa na budowanie świadomości i wizerunku marki dla nowego grona konsumentów, na stale ewoluującym i coraz bardziej konkurencyjnym rynku. UPEMI jako organizacja zrzeszająca producentów mięsa i wędlin wieprzowych i drobiowych, w tym firm posiadających certyfikat QAFP widzi potrzebę zaprezentowania szeroki wachlarz produktów QAFP uczestnikom tego typu wydarzeń.

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 Mięsa Drobiowego i Wieprzowego (PLN)
1	VMG Sp. z o.o.	„ul. Unii Lubelskiej 1 61-249 Poznań”	budowa stoiska, montaż i demontaż o pow. 56 m ² wykonanie projektu stoiska	103 793,45

			opłata rejestracyjna	
			wyposażenie podstawowe stoiska:	
			gniazdka elektryczne, przedłużacz	
			Materiały drukowane - ulotki	
			obsługa cateringowa	
	Good Food Concept Sp. z o.o.	ul. Żelazna 68 00-866 Warszawa	Najem powierzchni w strefie Jedz wg. cennika organizatora	24 600,00
	ZM Łuków SA	ul. Przemysłowa 15 21-400 Łuków	zakup żywności do degustacji	277,83
	ZPM Grot J.Grot Spółka Jawna	ul. Zakładowa 3/7 95-030 Ragów	zakup żywności do degustacji	4 600,58
3	Janex Sławomir i Elżbieta Własiak spółka Jawna	ul. Wagonowa 11 02-223 Warszawa	zakup żywności do degustacji	1 332,68
	Liczba wykonawców	3		134 594,54 (w tym FPMD 40 378,36)

Promocja mięsa drobiowego podczas 24 Międzynarodowego Festiwalu Piosenki Młodzieży Niepełnosprawnej w Ciechocinku

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu*

Czas trwania zadania: *16.06.2020 do 31.09.2020*

Miejsce realizacji zadania: *Ciechocinek*

W ramach realizacji zadania zrealizowano:

Festiwal odbywają się nieprzerwalnie od 1996 roku, wcześniej organizowała je śp. Grażyna Światała, a ostatnio Fundacja Pro Omnibus.

Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu po raz trzeci w Ciechocinku promował spożywanie mięsa drobiowego, tym razem podczas „Międzynarodowego Festiwalu Piosenki Młodzieży Niepełnosprawnej.” Promocja miała na celu utrwalenie w świadomości konsumentów pozytywnych efektów konsumpcji mięsa drobiowego szczególnie wśród młodych ludzi oraz osób cierpiących na różne schorzenia, rodzin z dziećmi, a także licznie przebywających w Ciechocinku kuracjuszy - seniorów. Celem kampanii było także kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiego drobiu oraz obalaniu złego dotyczącego produkcji mięsa, jaki jest kreowany przez niektóre organizacje pozarządowe - ekologów i obrońców zwierząt. Podczas wydarzeń promocyjnych dzięki możliwości bezpośredniego kontaktu z dużą ilością konsumentów przekazywano prawdziwe informacje o sposobie hodowli wysokiej jakości mięsa drobiowego oraz sposobach przyrządzania potraw. Rozdawane ulotki i gadżety cieszyły się dużym zainteresowaniem zarówno wśród dzieci jak i dorosłych. W strefie przeznaczonej dla dzieci, gdzie odbywały się konkursy, za udział w których dzieciaki zdobywały nagrody, przebywali również rodzice. Dla dorosłych przygotowano konkurs wiedzy o drobiu. Rodzice mieli możliwość zdobycia nagród, co stanowiło zachętę do udziału w konkursach. Piękne miejsce, doskonały klimat i świetna atmosfera spowodowały, że promocja była udana i spełniła swój cel. Na zakończenie Koncertu Galowego Festiwalu wystąpiła Kasia Świątczak laureatka programu TV, „Must Be the Music”.

Młodzież oraz organizatorzy Festiwalu zwracali się do Prezesa PZZHiPD, aby w przyszłym roku powtórzyć tegoroczne działanie.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów :

Mierzalnymi wskaźnikami realizacji celu zadania jest stopień zainteresowania grupy docelowej promocją, które miało odzwierciedlenie w ilości osób uczestniczących w promocji przeprowadzonej przez Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu podczas Festiwalu. Potwierdzeniem tego jest między innymi ilość wydanych porcji degustacyjnych, materiałów informacyjno-promocyjnych i gadżetów.

Prowadzone działania promocyjno - informacyjne odzwierciedlają założone cele szczegółowe dla zadania, a dzięki zastosowaniu ich synergii pozwoliły na osiągnięcie założonego celu głównego.

Cel główny to jest promocja mięsa drobiowego został osiągnięty poprzez:

- przeprowadzenie dużej degustacji potraw sporządzonych z mięsa drobiowego tj.: wydanie ponad 5000 porcji degustacyjnych,
- przekazanie konsumentom informacji o walorach smakowych mięsa drobiowego poprzez degustację, materiały promocyjne zawarte w reklamie w mediach lokalnych oraz konkursach tematycznych, które odbywały się w czasie imprezy,
- wydanie gadżetów reklamowo-promocyjnych po 200 sztuk z każdego rodzaju (koszulki, kubki, czapki, parasolki), 3000 szt. ulotek,
- przekazanie informacji poprzez zaproszenia (200szt.) oraz banery i rollupy,
- przygotowanie, opracowanie informacji dot. promocji zadania oraz zamieszczenie na stronie

internetowe).

Wszystkie działania ujęte w planie finansowym zadania i ujęte w budżecie zostały zrealizowane w całości, co przeloży się na wzrost konsumpcji krajowej mięsa drobiowego.

Dalsze rekomendacje:

Zadanie „Promocja mięsa drobiowego podczas 24 Międzynarodowego Festiwalu Piosenki Młodzieży Niepełnosprawnej) w Ciechocinku" promujące spożywanie mięsa drobiowego realizuje cele jakie stawia ustawa o Funduszach Promocji Produktów Rolno-Spożywczych oraz Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na 2020 roku.

Uczestnicy, w tym młodzież i dzieci będą kojarzyli pozytywnie potrawy z mięsa drobiowego zwłaszcza w czasach, gdy istnieją trendy modowe na wegetarianizm i są prowadzone liczne kampanie przeciwko spożywaniu mięsa, w tym również drobiu.

Festiwal to nie tylko konkursowe przeglądy. Na dwa tygodnie przed festiwalem ruszyły warsztaty wokalne, podczas których uczestnicy ćwiczyli z instruktorami emisję głosu, dykcję, artykulację, repertuar i śpiew samodzielnie wybranych utworów. Warsztaty te pozwalają uczestnikom poznać się i zawiązać nowe znajomości i przyjaźnie, sprawiają, że impreza ma niemal rodzinny charakter.

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	Gdańsk	Opracowanie koncepcji i realizacja I etapu	138 060,00
Delegacja nr 3/FC/2020	Wrocław	Koszty podróży	1 903,12
Delegacja nr 4/FC/2020	Gdańsk	Koszty podróży	1 696,67
Liczba wykonawców:	3	łącznie PLN	141 659,79

„Certyfikowana jakość na polskim stole” – 2020

Organizator: Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego

Czas trwania zadania: 07.05.2020 - 31.10.2020 (I i II ETAP)

Miejsce realizacji zadania: Platforma zakupowa www.frisco.pl, internet, cały kraj

I ETAP: 07.05.2020 - 31.07.2020

II ETAP: 01.08.2020 - 31.10.2020

W ramach realizacji zadania:

W ramach I etapu zadania przeprowadzono działania promocyjne na platformie sprzedaży internetowej FRISCO.PL, poprzez realizację następującego pakietu działań:

1. Promocja na stronie frisco.pl poprzez dedykowany QAFP landing page, na który składa się baner główny, grafiki, opisy i lista SKU, czyli produktów QAFP;
2. Reklama full page w gazecie frisco (z uwagi na fakt, że zaplanowana 1 emisja gazетки przypadła w okresie największych restrykcji związanych z covid-19 miała ona formę jedynie elektroniczną);
3. Rotator główny na home page frisco.pl;
4. Newsletter Frisco;
5. Baner na home page frisco.pl
6. Duży baner w wybranych kategoriach;
7. Przygotowanie plików graficznych.

Sytuacja związana z ogłoszona w połowie marca br. epidemia wirusa covid-19 zmieniła zasadniczo przyzwyczajenia zakupowe konsumentów, stawiając w dużej mierze nacisk na rozwiązania e-commerce z uwagi na bezpieczniejszą formę zakupów. Platforma zakupowa dla klientów detalicznych jest obecnie chętnie wybierana i wygodną formą zakupów, z której korzysta coraz więcej rodaków. Frisco.pl sprzedaje szeroki asortyment różnych produktów spożywczych pochodzących od wielu dostawców. Aż 40% koszyka zakupowego klientów tej platformy stanowi świeże mięso i wędliny. Klienci platformy poszukują produktów świeżych i

wysokiej jakości. 1 edycja projektu była nakierowana na poszerzenie oferty produktów wysokojakościowych w obszarze mięsa i wędlin QAFP. Duże zainteresowanie konsumentów produktami QAFP spowodowało, że w obecnej 2 edycji projektu asortyment został rozszerzony o mięso drobiowe produkowane w systemie QAFP. Prowadzone były rozmowy z różnymi dostawcami produktów QAFP, które zostały wprowadzone do stałej oferty sprzedażowej. Istotnym jest fakt, że wśród dostawców wyrobów QAFP są nie tylko różne zakłady przetwórcze ale także pośrednicy mający w swojej ofercie wiele produktów QAFP pochodzących od różnych wytwórców.

Działania w I etapie były realizowane w okresie od 01.05.2020 do 31.07.2020 r.

Grupą docelową zadania są **KONSUMENTY**:

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

POTRZEBY I OCZEKIWANIA:

dostarczanie sobie i swojej rodzinie produktów wysokiej jakości, poczucie bezpieczeństwa w zakupie produktów posiadających powtarzalną jakość przy każdorazowym zakupie, przywiązywanie uwagi do jakości i pochodzenia produktu.

Głównym celem zadania jest:

Zwiększenie dostępności certyfikowanego mięsa wieprzowego i/lub wędlin ze znakiem QAFP oraz dotarcie do konsumentów z informacją na ich temat poprzez promocję w sprzedaży internetowej.

Cele szczegółowe:

- Wzrost dostępności polskiego certyfikowanego mięsa w polskim systemie jakości poprzez jego sprzedaż i promocje na platformie zakupowej.
- Wzrost zainteresowania polskimi certyfikowanymi produktami: mięsem wieprzowym oraz wędlinami.

Wzrost produkcji polskiego, certyfikowanego mięsa wieprzowego i wędlin.

Ocena efektywności działania:

W trakcie 1 etapu kampanii prowadzonego przez 3 miesiące platformę zakupową Frisco.pl odwiedziło prawie 70 tys. UU (unikalnych użytkowników – terminem tym określa się użytkownika zidentyfikowanego na podstawie używanego przez niego adresu IP komputera albo, częściej, na podstawie danych z ciasteczek zapisanych w jego przeglądarce, identyfikujących użytkownika korzystającego z danej strony internetowej. Ilość UU nie jest tożsamy z ilością odsłon danej strony, których jest zawsze więcej niż UU, ponieważ każdy z UU może daną stronę odwiedzić więcej niż jeden raz). W omawianym okresie kampanii odnotowano ponad 220 tys. odsłon reklam (banerami czy rotatorami) na stronie głównej, landing pagu czy podstronach platformy sprzedażowej Frisco.

Zainteresowanie informacją / reklamą QAFP miało bezpośrednie przełożenie na dokonywanie zakupów przez klientów platformy. Z danych sprzedażowych udostępnionych przez Frisco.pl wynika, że w omawianym okresie prowadzenia kampanii sprzedaż produktów wieprzowych i drobiowych QAFP stanowiła prawie 20% w swoich kategoriach i nieznacznie spadła w okresie miesięcy wakacyjnych, co spowodowane jest urlopami i wyjazdami. Wprowadzony w marcu 2020 roku stan epidemii spowodował zainteresowanie konsumentów platformami e-commerce i zwiększone zakupy za pomocą tego kanału dystrybucji.

Prawdopodobnie tak dobry wynik sprzedażowy jest efektem synergii innych działań UPEMI prowadzonych także w Interecie a mających na celu promowanie produktów QAFP. Dobre wyniki sprzedażowe i duże zainteresowanie kupujących spowodowało, że w drugiej edycji kampanii Frisco.pl znacząco rozszerzyło ofertę produktów QAFP.

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 Drobiowego i Wieprzowego (PLN)
1	Frisco S.A.	ul. Grochowska 306/308 03-840 Warszawa	1.1 Promocja na stronie frisco.pl poprzez LP (baner główny + grafiki + opisy + lista SKU) 1.2 Gazetka frisco – cała strona 1.3 Komunikacja na stronie www: rotator główny na HP linkujący do LP 1.5 Newsletter Frisco 1.6 Baner na HP 1.7 Duży baner w wybranych kategoriach	47 970,00
2	P4T Sp. z o.o.	ul. Bursaki 18/15 - 16 20-150 Lublin	Przygotowanie projektów materiałów/grafik/plików informacyjno-promocyjnych do wykorzystania w ramach zadania wraz ze zdjęciami i przekazaniem praw autorskich	4 612,50
Liczba wykonawców		2		52 582,50 (w tym FPMD 21 033,00)

W ramach II etapu zadania przeprowadzono działania promocyjne na platformie sprzedaży internetowej FRISCO.PL, poprzez realizację następującego pakietu działań:

1. Promocja na stronie frisco.pl poprzez dedykowany QAFP landing page, na który składa się baner główny, grafiki, opisy i lista SKU, czyli produktów QAFP (działanie wykonane na rzecz Beneficjenta nieodpłatnie jako gratis);
2. Rotator główny na home page frisco.pl;
3. 2 posty na profilu facebook Frisco;
4. Baner na home page frisco.pl
5. Duży baner w wybranych kategoriach;
6. Przygotowanie plików graficznych.

Okres wakacyjny i początek nowego roku szkolnego to czas rozluźnionych zasad i obostrzeń związanych z epidemią wirusa covid-19. Rodzinne wyjazdy po kraju, zniesione ograniczenia w handlu stacjonarnym przełożyły się na zmniejszone zainteresowanie zakupami w internecie. Platforma zakupowa FRISCO dalej co prawda była najchętniej wybieraną i wygodną formą zakupów, ale odnotowała w omawianym okresie kilkuprocentowy spadek klientów. Frisco.pl sprzedaje szeroki asortyment różnych produktów spożywczych pochodzących od wielu dostawców.

1 edycja projektu była nakierowana na poszerzenie oferty produktów wysokojakościowych w obszarze mięsa i wędlin QAFP. Duże zainteresowanie konsumentów produktami QAFP spowodowało, że w obecnej 2 edycji projektu asortyment został rozszerzony o mięso drobiowe produkowane w systemie QAFP i prowadzone są cały czas z kolejnymi potencjalnymi dostawcami.

Działania w II etapie były realizowane w okresie od 01.08.2020 do 31.10.2020 r.

Grupą docelową zadania są **KONSUMENTY**:

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

POTRZEBY I OCZEKIWANIA:

dostarczanie sobie i swojej rodzinie produktów wysokiej jakości, poczucie bezpieczeństwa w zakupie produktów posiadających powtarzalną jakość przy każdorazowym zakupie, przywiązywanie uwagi do jakości i pochodzenia produktu.

Głównym celem zadania jest:

Zwiększenie dostępności certyfikowanego mięsa wieprzowego i/lub wędlin ze znakiem QAFP oraz dotarcie do konsumentów z informacją na ich temat poprzez promocję w sprzedaży internetowej.

Cele szczegółowe:

- Wzrost dostępności polskiego certyfikowanego mięsa w polskim systemie jakości poprzez jego sprzedaż i promocje na platformie zakupowej.
- Wzrost zainteresowania polskimi certyfikowanymi produktami: mięsem wieprzowym oraz wędlinami.

Wzrost produkcji polskiego, certyfikowanego mięsa wieprzowego i wędlin

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych celów:

W trakcie 2 etapu kampanii prowadzonego przez 3 miesiące platformę zakupową Frisco.pl odwiedziło prawie 60 tys. UU (unikalnych użytkowników – terminem tym określa się użytkownika zidentyfikowanego na podstawie używanego przez niego adresu IP komputera albo, częściej, na podstawie danych z ciasteczek zapisanych w jego przeglądarce, identyfikujących użytkownika korzystającego z danej strony internetowej. Ilość UU nie jest tożsama z ilością odsłon danej strony, których jest zawsze więcej niż UU, ponieważ każdy z UU może daną stronę odwiedzić więcej niż jeden raz). W omawianym okresie kampanii odnotowano ponad 170 tys. odsłon reklam (banerami czy rotatorami) na stronie głównej, landing pagu czy podstronach platformy sprzedażowej Frisco.

W omawianym okresie dodatkowym kanałem informacji o asortymencie QAFP na platformie był profil FRISCO na Facebooku, gdzie zamieszczone zostały 2 posty informujące o asortymencie QAFP. Dotarły one do prawie 110 tys. odbiorców i potencjalnych klientów.

Zainteresowanie informacją / reklamą QAFP miało przełożenie na dokonywanie zakupów przez klientów platformy. Z danych sprzedażowych udostępnionych przez Frisco.pl wynika, że w omawianym okresie prowadzenia kampanii sprzedaż produktów wieprzowych i drobiowych QAFP stanowiła ok. 18 % w swoich kategoriach, co oznaczało nieznaczny spadek w odniesieniu do poprzedniego etapu kampanii. Wprowadzony w marcu 2020 roku stan epidemii spowodował zainteresowanie konsumentów platformami e-commerce i zwiększone zakupy za pomocą tego kanału dystrybucji.

Dalsze rekomendacje:

Podstawowym ograniczeniem dla wiarygodnego dotarcia z informacją nt. jakości polskiego, certyfikowanego mięsa i wędlin, jak również dalszego rozwoju ich produkcji jest wciąż ograniczona dostępność tych produktów w szerszej sprzedaży. Obecność produktów głównie w sieci sklepów własnych oraz w niektórych w sieciach handlowych utrudnia dotarcie do szerokiego

grona odbiorców. Jednocześnie prowadzenie działań promocyjnych nie powiązanych z miejscem sprzedaży powoduje, że poszukujący konsument nie ma bezpośredniego odniesienia do miejsca, w którym certyfikowany produkt może zakupić.

Realizacja działań na platformie zakupowej, która posiada w swojej ofercie mięso wieprzowe, drobiowe oraz wędliny wyprodukowane w polskim w Systemie QAFP pozwala skutecznie dotrzeć z informacją o znaczeniu jakości tworzonej w ramach polskiego Systemu QAFP i wsparcie jej dostępnością produktu, który można od razu sprawdzić. Pozwala to uzyskać bezpośredni efekt w postaci powiązania konsumenta z produktem oraz kryjącą się za nim wartością jakościową i polskim pochodzeniem.

Patrząc na dynamikę rozwoju sprzedaży produktów QAFP w tym kanale dystrybucji oraz sytuację na rynku zakupowym kształtowaną działaniami związanymi z epidemią wirusa covid 19 należy podkreślić trafność wyboru takiego sposobu sprzedaży i prowadzić kolejne działania związane także z poszerzeniem oferty asortymentowej.

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 Mięsa Drobiowego i Wieprzowego (PLN)
1	Frisco S.A.	ul. Grochowska 306/308 03-840 Warszawa	Komunikacja na stronie www: rotator główny na HP linkujący do LP posty na FB Baner na HP Duży baner w wybranych kategoriach	28 044,00
2	P4T Sp. z o.o.	ul. Bursaki 18/15 - 16 20-150 Lublin	Przygotowanie projektów materiałów/grafik/plików informacyjno-promocyjnych do wykorzystania w ramach zadania wraz ze zdjęciami i przekazaniem praw autorskich	4 612,50
Liczba wykonawców:			2 łącznie PLN:	32 656,50 (w tym FPMD 13 062,60)

Składki do międzynarodowych organizacji branżowych AVEC, CLITRAVI, ELPHA, IPC wraz z organizacją wyjazdu przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej na Zgromadzenie Ogólne AVEC, CLITRAVI, ELPHA oraz zjazd członków IPC

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 01.04.2020-29.09.2020 (I ETAP)

Miejsce realizacji zadania: Polska, Warszawa

W ramach realizacji zadania:

W ramach realizacji I etapu przedmiotowego zadania, uregulowane zostały należności wynikające z faktur związanych ze składkami członkowskimi, przynależności do czterech organizacji międzynarodowych:

- AVEC - Unijne Stowarzyszenie Przetwórców Drobiu i Handlu Drobiem w Krajach UE (*Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the UE Countries*),
- CLITRAVI - Europejska Organizacja Sektora Przetwórstwa Mięsa (*Liaison Center for the Meat Processing Industry in the European Union*),
- ELPHA - Europejskie Stowarzyszenie Żywca Drobiowego i Jaj Wylęgowych (*European Live Poultry and Poultry Hatching Egg Association*),
- IPC - Międzynarodowa Rada ds. Drobiu (*International Poultry Council*).

Wysokość składek w EURO/USD oraz wysokość po ich opłaceniu kształtowała się następująco:

- PRZYNALEŻNOŚĆ DO ORGANIZACJI AVEC 64 600 EURO:

Płatność I części: 14 600,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,4788 PLN nastąpiła w dniu 16-07-2020,

Płatność II części: 50 000,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,4603 PLN nastąpiła w dniu 21-09-2020,

- PRZYNALEŻNOŚĆ DO ORGANIZACJI CLITRAVI : 4 387,00 EURO:

Płatność I części : 4 387,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,4589 PLN nastąpiła w dniu 18-06-2020,

Płatność II części : 1 863,00 EURO po kursie 1 EURO: 4,4599 PLN nastąpiła w dniu 18-09-2020,

- PRZYNALEŻNOŚĆ DO ORGANIZACJI ELPHA: 3 775,00 EURO:

zapłata 3 775,00 EURO po kursie 1 EURO - 4,4593 PLN nastąpiła w dniu 18-09-2020.

PRZYNALEŻNOŚĆ DO ORGANIZACJI IPC: 4 300,00 USD:

- zapłata 4 300,00 USD po kursie 1 USD – 3,9208 PLN nastąpiła w dniu 18-09-2020.

Kwota wsparcia w wysokości **279 975,01 zł.** była częściowym wsparciem finansowym związanym z pokryciem w/w składek członkowskich.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych celów:

Działania podjęte w ramach realizacji zadania przynoszą bardzo wiele korzyści dla krajowego sektora drobiarskiego. Członkostwo w międzynarodowych organizacjach branżowych daje możliwość czynnego udziału 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.

Aktywny udział w organizacjach branżowych szczebla międzynarodowego ma również realny wydzźwięk w postaci uczestnictwa w procesach ochrony interesów polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym oraz globalnym, umożliwia zgłaszanie postulatów, otrzymywanie najnowszych informacji, analiz rynkowych związanych z branżą drobiarską. Pozwala również na opiniowanie aktów prawnych dotyczących branży.

Realizacja działań przedmiotowego zadania zgodna była z celami przedmiotowego zadania.

Efektywność wszystkich zrealizowanych działań zostanie szczegółowo opisana w ramach rozliczenia końcowego zadania. Nie mniej jednak cele zadania były zgodne z zasadą SMART: szczegółowe (skonkretyzowane), mierzalne, osiągalne, realne i określone w czasie.

Dalsze rekomendacje:

Rekomenduje się dalsze uczestnictwo w organizacjach AVEC, CLITRAVI, ELPHA ORAZ IPC, 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 samym cała branża krajowa, otrzymuje na bieżąco informacje dotyczące branży, a także przepisów prawa Unii Europejskiej.

Członkostwo w międzynarodowych organizacjach to szansa na wymianę opinii z wybitnymi ekspertami sektora drobiarskiego z całego świata oraz dzielenie się nowymi, inspirującymi pomysłami i bieżącą aktualizacją 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, opracowywanie i rekomendowanie polityki wpływającej na branżę oraz promowanie 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 (PLN)
1	ASSOCIATION OF POULTRY PROCESSORS AND POULTRY TRADE IN THE EU COUNTRIES (AVEC)	47-51, RUE DU LUXEMBOURG 1050 BRUXELLES BELGIUM	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNALEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	230 724,38
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.	BOULEVARD BAUDOUIN, 18 BTE4 BE-1000 BRUSSELS BELGIUM	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNALEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	22 295,98

3	ELPHA EUROPEAN LIVE POULTRY AND HATCHING EGG ASSOCIATION VZW	RUE DU LUXEMBOURG 47-51, BTE 6 - 1050 BRUSSELS BELGIUM	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNALEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	13 467,09
4	INTERNATIONAL POULTRY COUNCIL	2300 WEST PARK PLACE BLVD. SUITE 100, STONE MOUNTAIN, GEORGIA USA 30087	SKŁADKA CZŁONKOWSKA PRZYNALEŻNOŚCI DO ORGANIZACJI	13 487,55
Liczba wykonawców:			4	Łącznie PLN:
				279 975,01

Indyk Smakuje

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu*

Czas trwania zadania: *01.03.2020 do 01.06.2020*

Miejsce realizacji zadania:

Mościbrody

W ramach realizacji zadania:

Budżet zadania wynosi 336.472 zł, przekracza 120 tys. zł netto. Nabywanie towarów i usług podlega konkurencyjnej procedurze wykonawców.

PZZHIPD od dnia 03 kwietnia 2020 roku rozpoczął postępowanie wyboru wykonawcy w trybie zapytania ofertowego. Procedurę prowadzono zgodnie z obowiązującymi wytycznymi, sporządzono i zgromadzono dokumentację, a z wybranym wykonawcą w dniu 28 kwietnia 2020 roku podpisano umowę na realizację zadania, w tym festynu promocyjnego w Mościbrodach, w dniu 13 września 2020 r.

W związku z zaistniałą sytuacją epidemiologiczną COVID-19 i zakazem organizowania dużych imprez plenerowych, planowany termin 13 września został przesunięty na 27 września 2020 r. Wybranemu wykonawcy, w dniu 13 maja przekazano zaliczkę w wysokości 40%.

Realizacja pierwszego etapu zadania finansowanego z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego przebiegła bez zakłóceń. Zlecono opracowanie grafiki i wykonanie materiałów informacyjno reklamowych, dokonano rezerwacji terminów z artystami, kucharzem, prowadzącym imprezę. Zabezpieczono powierzchnię z infrastrukturą, gdzie odbywać się będzie wydarzenie. Zabezpieczono również całą obsługę, noclegi. Gromadzona jest dokumentacja i trwają prace organizacyjne.

PZZHIPD pozostaje w bezpośrednim kontakcie z wykonawcą i na bieżąco nadzoruje realizację poszczególnych działań. Wszystkie wytworzone materiały informacyjno-promocyjne, dokumentacja fotograficzna i video oraz ocena efektywności zadania zostaną dostarczone po zakończeniu realizacji zadania z rozliczeniem drugiego etapu zadania.

Ocena efektywności działania:

Zadanie realizowane jest zgodnie z zasadami S.M.A.R.T. Na bieżąco prowadzony jest nadzór oraz gromadzona jest dokumentacja.

Sprawozdanie z przebiegu imprezy z danymi ilościowymi i jakościowymi z oceną efektywności zadania pod kątem osiągnięcia założonych celów przedstawione zostanie w raporcie dołączonym do końcowego rozliczenia zadania.

Dalsze rekomendacje:

Impreza promocyjna pod nazwą „Indyk smakuje”, polega na organizowaniu degustacji potraw przyrządzonych z mięsa indyczego dla gości oraz turystów z całej Polski podczas Mazowieckiego Święta Indyka w Mościbrodach k/Siedlec. Święto Indyka odbywa się cyklicznie od 2015 roku.

Zasadnym jest kontynuacja działań mających na celu promocję spożycia mięsa drobiowego i jego przetworów podczas dużych imprez plenerowych, gdyż służy nie tylko integracji branży drobiarskiej, ale również wpływa pozytywnie na świadomość konsumentów w zakresie docenienia wartości odżywczych, zdrowotnych i smakowych mięsa indyczego oraz bezpieczeństwa i dobrostanu polskiego drobiu.

Realizacja tych celów służy również realizacji celów dających efekty długofalowe tj. wzrost spożycia mięsa drobiowego w Polsce.

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 (PLN)
1.	Firma Usługowa PERFECT STAGE Arkadiusz Dołęga	Dąbrówka Ług, 08-114 Skórzec	Realizacja I Etapu zadania pn Indyk smakuje	125 680,00
2.	Del. Nr 1/IS/2020	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1241,16
3.	Del. Nr 2/IS/2020	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	1345,64
Liczba wykonawców:		3	Łącznie PLN	128 266,80

Indyk smakuje

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 02.06.2020-01.12.2020

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Mościbrody

W ramach realizacji zadania:

Budżet zadania wynosił 336.472 zł. W związku z zaistniałą sytuacją epidemiologiczną COVID-19 i obowiązującymi restrykcjami przy organizowaniu dużych imprez plenerowych, planowany termin 13 września został przesunięty na 27 września 2020 r. „ W dniu 27 września 2020 r. w Dworze Mościbrody odbyła się impreza plenerowa promująca spożywanie mięsa indyczego. Impreza odbywająca się z inicjatywy lokalnych producentów, już po raz piąty ściągnęła nie tylko okolicznych mieszkańców, ale również mieszkańców sąsiednich powiatów. Dla przybyłych, głównie młodziarzy oraz rodzin z dziećmi przygotowano wiele atrakcji, konkursów z nagrodami, pokazów kulinarnych oraz występów artystycznych. Na scenie pojawił się PIĘKNY I BOSKIZBYSZEK PERKOWSKI, który wykorzystując swoje doświadczenie sceniczne doskonale poprowadził całe wydarzenie. Również na scenie, o polskiej produkcji drobiarskiej opowiadali prezes Andrzej Danielak – Prezes Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu oraz Krzysztof Borkowski - Prezes Ubojni Drobiu Stasin oraz Wojciech Zarzycki – Dyrektor Ubojni Stasin. Nie tylko młode i mniej doświadczone gospodynie, mogły skorzystać z przepisów na dania z indyka, a jak się je często oparte na zapomnianej, staropolskiej kuchni polskiej. Na przygotowanych stoiskach degustacyjnych częstowano również indykami wędzonymi, flaczkami z indyka oraz innymi smacznymi potrawami przyrządzonymi z mięsa indyczego. Dla przybyłych licznie hodowców drobiu został zorganizowany „Panel edukacyjno- dyskusyjny” prowadzony przez panią profesor Barbarę Biesiadę Drzazgę. Ostra dyskusja toczyła się wokół sytuacji w branży drobiarskiej, a głównie indyczej, która stała się w ostatnim czasie bardzo trudna. Głos zabierało wiele osób i dyskutowano co można zrobić aby tę sytuację zmienić. Tematem dominującym była ustawa tzw. Piątka Kaczyńskiego. Podjęto zobowiązanie, że należy dotrzeć do posłów i senatorów, którzy głosowali za wprowadzeniem tej ustawy i uświadomić im jakie to przyniesie skutki dla polskiego rolnictwa i branży drobiarskiej.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Zadanie zrealizowano zgodnie z zasadami S.M.A.R.T. Na bieżąco prowadzono nadzór oraz gromadzono dokumentację. Wytworzone materiały informacyjno-promocyjne dołączono do rozliczenia zadania.

Sprawozdanie z przebiegu imprezy z oceną efektywności zadania pod kątem osiągnięcia założonych celów przedstawiono w raporcie dołączonym do końcowego rozliczenia. Dane o widowni do której dotarł przekaz z lokowania produktu wykazały, że przekaz dotarł do 1.592.443 osób w przedziale wiekowym 16 - 59 lat.

Dalsze rekomendacje:

Impreza promocyjna pod nazwą „Indyk smakuje”, polega na organizowaniu degustacji potraw przyrządzonych z mięsa indyczego dla gości oraz turystów z całej Polski podczas Mazowieckiego Święta Indyka w Mościbrodach k/Siedlec. Święto Indyka odbywa się cyklicznie od 2015 roku. Zasadnym jest kontynuacja działań mających na celu promocję mięsa drobiowego i jego przetworów.

Realizacja tych celów służy również realizacji celów dających efekty długofalowe tj. wzrost spożycia mięsa drobiowego w Polsce.

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 (PLN)
1.	Firma Usługowa Perfect Stage Arkadiusz Dolega	Siedlce	Realizacja zadania : "Indyk smakuje"	188 520,00
	Del. Nr 3/IS/2020	Wrocław	Koszty podróży samochodem	2 005,92
	Del. Nr 4/IS/2020	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	1 407,49
Liczba wykonawców:		3	Łącznie PLN	191 933,41 zł

Kogut czy kura czyli promocja polskiego drobiu

Organizator: Krajowa Rada Izb Rolniczych

Czas trwania zadania: 08.07.2020-30.10.2020

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Łęg Probostwo (woj. Mazowieckie) -06/09/2020

W ramach realizacji zadania:

Zadanie „Kogut czy kura czyli promocja polskiego drobiu” zostało przeprowadzone w formie imprezy plenerowej, gdzie na specjalnie przygotowanych stoiskach uczestniczący w tym wydarzeniu mieli okazję skosztować szeroką gamę produktów drobiowych. W przedsięwzięcie zaangażowane były hostessy, dzięki którym rozdawane porcje degustacyjne dotarły do każdego uczestnika imprezy. Potrawy były wydawane przez hostessy na jednorazowych talerzach, przy użyciu jednorazowych sztućców.

Potrawy przygotowała Spółdzielnia Socjalna Osób Prawnych "Centrum Usług Środowiskowych" w Drobinie. Potrawy przygotowane na to wydarzenie to: Rolada Starosty (rolada z piersi kurczaka faszerowana drobiową wątróbką), łęcki rosół z kury z kluchami, powiatowy de volaille z masłem i serem, drobińskie udko z kurczaka owijane na wesoło, mazowiecka poduszka (piers z kurczaka napełniona nadzieniem szpinakowym), skrzydełko rolnika (skrzydełko z kurczaka pieczone w sosie pomidorowym).

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Działania i cele założone we wniosku zostały zrealizowane. Impreza była znakomitą okazją do posmakowania potraw z drobiu i przekonania konsumentów o zaletach zaprezentowania bogatych tradycji kulinarnych. Konkursy cieszyły się dużym zainteresowaniem i przyciągają szeroką rzeszę obserwujących.

Dalsze rekomendacje :

Realizowane przez KRIR w 2020 roku zadanie „Kogut czy kura czyli promocja polskiego drobiu” wpisuje się w cykl imprez promujących spożycie drobiu zrealizowany w latach 2011-2019. Zorganizowana impreza cieszyła się ogromnym zainteresowaniem konsumentów i była skutecznym sposobem promowania polskiej żywności. 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.

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 (PLN)
1.	DJ/The Muffins Kamil Dudek	Bodzanów, Żeromskiego 9	Organizacja wydarzenia	38 850,00
2.	KRIR sp. z o.o.	Warszawa Żurawia 24/15,	Usługa transportowa	590,40
3.	B1	B1	Organizacja zadania	1134,12
4.	B2	B2	Obsługa stoiska, koszty podróży	998,30
5.	B3	B3	Obsługa stoiska, koszty podróży	1058,00
6.	B4	B4	Organizacja zadania	1074,47
Liczba wykonawców:		6	Łącznie PLN	43 705,24 zł

Kura w żołnierskim kociołku

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu*

Czas trwania zadania: *05.01.2020 -25.05.2020*

Zasięg zdania: *Polska*

Miejsce realizacji zadania: *Puck*

W ramach realizacji zadania:

W dniu 10 lutego 2020 roku Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu czynnie uczestniczył w uroczystościach 100-lecia Zaślubin Polski z Morzem. Obchodom towarzyszyły liczne uroczystości i imprezy. Cała uroczystość miała charakter uroczystości państwowych w asyście wojska, przybyłych licznie harcerzy, organizacji regionu Kaszub i licznie przybyłych gości z całego kraju oraz mieszkańców Pomorza i Pucka.

Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu przygotował poczęstunek z kuchni polowych. Gorące potrawy z różnego rodzaju drobiu z uwzględnieniem przepisów regionalnej kuchni kaszubskiej z czasów międzywojennych, a w szczególności potraw jakie spożywało wojsko. Kilka tysięcy osób uczestniczących w uroczystościach oraz obsługujących imprezę miało możliwość zjedzenia gorącego posiłku serwowanego z kuchni, które były odrestaurowanymi kuchniami polowymi z początku 20 - tego wieku. Zimna i wietrzna aura pogodowa dodatkowo powodowała potrzebę rozgrzania się gorącym jedzeniem, a miało to szczególne znaczenie dla licznej grupy dzieci i młodzieży. Przygotowane dania były smaczne, o czym świadczyły ciągłe kolejki, pomimo że jedzenie wydawano w kilku miejscach wokół terenu, gdzie odbywały się uroczystości.

Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu łączy patriotyzm narodowy z patriotyzmem konsumenckim poprzez lokowanie promocji mięsa drobiowego podczas ważnych uroczystości państwowych.

Promocja polskiego mięsa drobiowego podczas tak dużych wydarzeń jest działaniem trafnym, które ze swoim przekazem informacji o zaletach i wartościach odżywczych drobiu, dociera do szerokiej rzeszy potencjalnych konsumentów, którzy nabierają większego zaufania do spożywania mięsa drobiowego.

Realizacja zadania finansowanego z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego:

1. Przygotowano i wydano ponad 7,5 tys. porcji degustacyjnych przyrządzonych z mięsa drobiowego, a także przygotowano poczęstunek na bankiecie między innymi dla zaproszonych gości, instytucji samorządowych, biznesowych i pozostałych gości uczestników konferencji popularno - naukowej, która odbyła się w puckim ratuszu.

2. Przygotowano i wyemitowano w TVP Gdańsk reportaże z wydarzenia.

3. Przygotowano i wydano gadżety i materiały informacyjno-promocyjne:

a) Szaliki w kolorze mundurów Błękitnej Armii z logo zadania - 200 szt.

b) Fartuchy do grillowania z logo - 200 szt.

c) Podkładki na biurko z nadrukiem okolicznościowym - 200 szt.

d) Podkładki pod kubki z logo imprezy - 600 szt.

e) Ulotka informacyjna wraz ze śpiewnikiem-1000 szt.

f) Broszura po konferencji 1000 szt.

4. Dokonano reedycji broszury „Drób na polskim stole”- 500 szt.

5. Opracowano i wydrukowano kalendarz Błękitna Armia i kury-1000 szt.

6. Wydrukowano i rozdysponowano plakaty, zaproszenia, banery, wyemitowano radiowe spoty reklamowe.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Zadanie zrealizowano zgodnie z zasadami S.M.A.R.T. Na bieżąco prowadzono nadzór oraz gromadzono dokumentację. Wytworzone materiały informacyjno-promocyjne dołączono do rozliczenia zadania. Sprawozdanie z przebiegu imprezy z oceną efektywności zadania pod kątem osiągnięcia założonych celów przedstawiono w raporcie dołączonym do końcowego rozliczenia.

Dalsze rekomendacje:

Zadanie „Kura w żołnierskim kociołku” promująca spożywanie mięsa drobiowego realizuje cele jakie stawia ustawa o „Funduszach Promocji Produktów Rolno-Spożywczych” oraz Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na 2020 rok.

Promowanie walorów smakowych mięsa drobiowego na tak prestiżowej imprezie, jaką było 100 -

lecie Zaślubin Polski z Morzem w Pucku doskonale wpisuje się w strategię promocji produktu skierowanej do bardzo dużej grupy odbiorców - konsumentów.

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 (PLN)
1.	Studio Delta Informacja Promocja Komunikacja Katarzyna Sędek	Gdynia, ul. Pomorska 53/9	Realizacja zadania: „Kura w żołnierskim kociołku”	167 850,50
2.	Del. Nr 5/KwZK/2020	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1 270,42
3.	Del. Nr 6/ KwZK/2020	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	1 287,13
Liczba wykonawców:		3	łącznie PLN	170 408,05 zł

Kura w żołnierskim kociołku

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 05.01.2020-05.04.2020

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Puck

W ramach realizacji zadania:

Zadanie p.t.: „Kura w żołnierskim kociołku” realizowane jest w 2 etapach. W pierwszym etapie wybrano wykonawcę w trybie zapytania ofertowego. Po podpisaniu umowy, wybranemu wykonawcy wypłacono 40% zaliczki, z której, opłacono między innymi następujące działania: 1. Konferencja popularnonaukowa wraz z degustacją potraw drobiowych. 2. Redagowanie i prowadzenie strony internetowej. 3. Kalendarz Błękitna Armia i kury wraz z zakupem praw do zdjęć

4. Degustacja dla 5000 osób KGW + 4 kuchnie polowe - 9 potraw.

5. Degustacja na bankiecie dla VIP-ów.

Główne wydarzenie promocyjne odbyło się w dniu 10 lutego 2020 r. w Pucku.

PZZHiPD czynnie uczestniczył w uroczystościach zaślubin Polski z morzem. uroczystości i imprezy i tak w dniu 9 lutego odbyło się otwarcie wystawy w Muzeum Ziemi Puckiej oraz otwarcie wystawy w porcie rybackim - Muzeum Marynarki Wojennej oraz Konferencja popularno - naukowa połączona z laudacją książki Zapiski Puckie oraz wiele innych wydarzeń. Jednak najważniejsze uroczystości odbyły się w dniu 10 lutego z udziałem władz regionu i państwa na czele z prezydentem RP Andrzejem Dudą, które nawiązywały do uroczystości z 1920 roku. Polski Związek Zrzeszeń przygotował poczęstunek z kuchni polowych, gorące potrawy z różnego rodzaju drobiu z uwzględnieniem przepisów regionalnej kuchni kaszubskiej z czasów międzywojennych. Kilka tysięcy osób uczestniczących w uroczystościach oraz obsługujących imprezę miało

możliwość zjedzenia gorącego posiłku z naszych kuchni, które były odrestaurowanymi kuchniami polowymi z początku 20-tego wieku. Zimna i wietrzna aura pogodowa dodatkowo powodowała potrzebę rozgrzania się gorącym jedzeniem, a miało to szczególne znaczenie dla Licznej grupy dzieci i młodzieży, Przygotowane dania były naprawdę smaczne, o czym świadczyły ciągłe kolejki, pomimo że jedzenie wydawano w kilku miejscach wokół terenu, gdzie odbywały się uroczystości.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Zadanie zrealizowano zgodnie z zasadami S.M.A.R.T. Na bieżąco prowadzono nadzór oraz gromadzono dokumentację. Wytworzone materiały informacyjno-promocyjne dołączono do rozliczenia zadania.

Sprawozdanie z przebiegu imprezy z danymi ilościowymi i jakościowymi z oceną efektywności zadania pod kątem osiągnięcia założonych celów zostanie przedstawiony podczas rozliczenia II etapu.

Dalsze rekomendacje:

Zadanie „Kura w żołnierskim kociołku” promująca spożywanie mięsa drobiowego realizuje cele jakie stawia ustawa o „ Funduszach Promocji Produktów Rolo-Spożywczych” oraz Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na 2020 rok.

Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu stara się łączyć patriotyzm narodowy z patriotyzmem konsumenckim, czego dowodem jest uczestnictwo w tak ważnej uroczystości państwowej. Jesteśmy przekonani, że młodzież i dzieci oraz inni uczestnicy tej imprezy będą

kojarzyli pozytywnie potrawy z mięsa drobiowego zwłaszcza w czasach, gdy istnieją trendy modowe na wegetarianizm i są prowadzone liczne kampanie przeciwko spożywaniu drobiu i w ogóle mięsa.

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 (PLN)
1.	Studio Delta Informacja Promocja Komunikacja Katarzyna Sędek	Gdynia, ul. Pomorska 53/9	Realizacja zadania „Kura w żołnierskim kociołku”	111600,00
2.	Del. Nr 1/KwŻK/2020	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1086,54
3.	Del. Nr 2/KwŻK/2020	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	962,01
4.	Del. Nr 3/KwŻK/2020	Międzybóże	Koszty podróży samochodem	117,01
5.	Del. Nr 4/ KwŻK/2020	Ludeń	Koszty podróży samochodem	534,91
Liczba wykonawców:		5	Łącznie PLN	114 300,47 zł

Lubelskie Święto Drobiu

Organizator: Krajowa Rada Izb Rolniczych

Czas trwania zadania: 01.06.2020-30.10.2020

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: 8 września 2020- Ostrów Lubelski, 13 września 2020- Wilkołaz

Opis zrealizowanych działań:

Krajowa Rada Izb Rolniczych zorganizowała zadanie pn. „Lubelskie Święto Drobiu” we współpracy z Lubelską Izbą Rolniczą sfinansowane z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego w dniu 8 września 2020 r. w Ostrowie Lubelskim podczas corocznie odbywających się Dożynek Parafialnych, na placu parafialnym, w powiecie lubartowskim w województwie lubelskim.

Drugą imprezę promocyjną zadania „Lubelskie Święto Drobiu” w dniu 13 września 2020 r. zorganizowano w Wilkołazie podczas odbywającego się Pikniku Wilkołaskiego, który odbywa się cyklicznie, co roku, na stadionie sportowym gminy, w powiecie kraśnickim w województwie lubelskim. Na przełomie lipca i sierpnia ustalono z władzami gminy Ostrów Lubelski oraz Wilkołaz organizację Lubelskiego Święta Drobiu. Ustalenia dotyczyły: miejsca, nagłośnienia i oprawy muzyczno-artystycznej oraz konferansjera. W dalszej kolejności opracowano a następnie wydrukowano ulotki plakaty, wykonano baner oraz zamówiono gadżety na imprezy.

Ocena efektywności zadania:

Działania i cele założone we wniosku zostały zrealizowane. Rezultatem zorganizowanego zadania było przekazanie konsumentom - uczestnikom - dzieci, młodzieży i dorosłych wiedzy na temat walorów zdrowotnych i wartości odżywczych potraw z mięsa drobiowego, podanych w atrakcyjnej, zachęcającej formie. Impreza była znakomitą okazją do posmakowania potraw z drobiu i przekonania konsumentów o zaletach smakowych i odżywczych polskiego drobiu oraz zaprezentowania bogatych tradycji kulinarnych. Oczekiwany efektem zrealizowanego zadania będzie przede wszystkim zwiększenie zaufania do mięsa drobiowego, wzrost zainteresowania konsumentów mięsem drobiowym, a także podtrzymanie nawyków żywieniowych, wytwarzanie w młodych pokoleniach konsumentów dobrych nawyków i zachowań świadomego konsumenta. Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, że założone cele zadania zostały osiągnięte.

Dalsze rekomendacje:

Realizowane przez KRIR w 2020 roku zadanie „Lubelskie Święto Drobiu” wpisuje się w cykl imprez promujących spożycie drobiu zrealizowany w latach 2011-2019. Zorganizowane imprezy cieszyły się ogromnym zainteresowaniem konsumentów i były skutecznym sposobem promowania polskiej żywności. 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

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.	AGRO-LIR sp. z o.o.	Pogodna 50a/2 Lublin	Organizacja zadania	85 000,00
2.	A1	A1	Organizacja zadania	1 987,81
	Liczba wykonawców	2	łącznie PLN	86 987,81

Szkolenie Hodowców i producentów drobiu

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń hodowców i Producentów Drobiu

Okres realizacji zadania : 01.03.2020 - 01.07.2020

Miejsce realizacji zadania: szkolenie w Ośrodku Konferencyjno-Wypoczynkowym Młynczyśko - Poświętne

Opis zrealizowanych działań:

Budżet zadania wynosi 465.171 zł brutto i przekracza 120 tys. zł netto, w związku z tym zadanie podlega konkurencyjnej procedurze wyboru wykonawcy. Zostały przeprowadzone dwie procedury zapytania ofertowego, Podczas których nie wpłynęła ani jedna ważna oferta. Wobec braku możliwości wyboru wykonawcy, zadanie jest realizowane z wykonawcami poszczególnych działań, na warunkach określonych w zapytaniu ofertowym.

W związku z wyjątkową sytuacją wynikającą z zagrożeń stanu epidemiologicznego nie było możliwości zorganizowania i przeprowadzenia w pierwszym etapie, planowanych 3 szkoleń. Sytuacja monitorowana była na bieżąco i dopiero w miesiącu czerwcu 2020 r. po złagodzeniu obostrzeń wprowadzonych z powodu pandemii, odbyło się szkolenie w woj. Łódzkim.

Opracowano i wydrukowano materiały szkoleniowe, zorganizowano nabór uczestników i w dniach 25 oraz 26 czerwca 2020 r. przeprowadzono szkolenie. W szkoleniu uczestniczyły 54 osoby oraz 10 wykładowców. Tematy szkolenia wynikały z potrzeb hodowców i producentów drobiu. Potwierdzeniem uczestnictwa w szkoleniu jest lista obecności dołączona do rozliczenia zadania. Wszystkim uczestnikom wydano anonimowe ankiety. Zwrócono 41 szt. wypełnionych ankiet. Po badaniu i analizie ankiet ze wszystkich 5 szkoleń, po zakończeniu realizacji II etapu zadania, zostanie opracowany raport ocena efektywności.

Zadanie realizowane jest zgodnie z zasadami S.M,A.R.T. Podczas pierwszego etapu gromadzono dokumentację, informacje i prowadzono monitoring bezpośredni.

Sprawozdane z przebiegu imprezy z danymi ilościowymi i jakościowymi z oceną efektywności zadania pod kątem osiągnięcia założonych celów zostanie przedstawione podczas rozliczenia końcowego.

Ocena efektywności działania:

W oparciu o badanie ankietowe przeprowadzone wśród uczestników wszystkich szkoleń, zostanie oceniony poziom rezultatów, na którym identyfikuje się korzyści osiągnane przez realizację zadania. Komplet materiałów zostanie dołączony wraz z raportem oceny efektywności do rozliczenia końcowego zadania.

Dalsze rekomendacje:

Podnoszenie wymagań środowiskowych zrównoważonego użytkownika i rozwoju wpływa na wzrost tak wysokich kosztów produkcji. Sprostanie wymogom w zachowaniu tych zasad a także starania o wzrost poziomu opłacalności wymaga ciągłego podnoszenia wiedzy i umiejętności zawodowych hodowców i producentów drobiu. Ponadto przybliżenie aktualnych problemów drobiarstwa, przekazywanie wiedzy hodowcom drobiu służy wzmocnieniu ich umiejętności

ochrony interesów, ale także pomagają w przeciwdziałaniu sytuacjom kryzysowym.

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.	Ośrodek konferencyjno wypoczynkowy Młynczyso Stanisław Kołodziejczyk	Poświętne	Koszty żywienia, noclegów, Sali	42260,00
2.	Rachunek do um o dzieło nr 1/SZ/2020 Delegacja nr 1/SZ/2020	Gdynia	Wykład, prezentacja, konsultacje, koszty podróży	1600,00 752,22
	Rachunek do um o dzieło nr 2/SZ/2020 Delegacja nr 2/SZ/2020	Gdynia	Wykład, prezentacja, konsultacje, koszty podróży	1600,00 752,22
	Rachunek do um o dzieło nr 3/SZ/2020 Rachunek do um o dzieło nr 3/SZ/2020 Delegacja nr 3/SZ/2020	Warszawa	Wykład, prezentacja, konsultacje, koszty podróży	1600,00 1600,00 208,95
	Rachunek do um o dzieło nr 5/SZ/2020 Rachunek do um o dzieło nr 6/SZ/2020 Delegacja nr 41/SZ/2020	Stare Pole	Wykład, prezentacja, konsultacje, koszty podróży	1600,00 1600,00 710,43
	Rachunek do um o dzieło nr 7/SZ/2020 Rachunek do um o dzieło nr 8/SZ/2020 Delegacja nr 5/SZ/2020 Rach do um o dzieło nr 14/SZ/2020 Rach do um o dzieło nr 15/SZ/2020	Tomaszów Maz.	Wykład, prezentacja, konsultacje, koszty podróży	1600,00 1600,00 58,50 2000,00 1924,00
	Rachunek do um o dzieło nr 9/SZ/2020 Delegacja nr 1/SZ/2020	Toruń	Wykład, prezentacja, konsultacje, koszty podróży	1600,00 451,33
	Rachunek do um o dzieło nr 10/SZ/2020 Delegacja nr 1/SZ/2020	Murzynowo	Wykład, prezentacja, konsultacje, koszty podróży	1600,00 300,85
	Rachunek do um o dzieło nr 11/SZ/2020 Delegacja nr 8/SZ/2020	Gostynin	Wykład, prezentacja, konsultacje, koszty podróży	1600,00 300,85
	Rachunek do um o dzieło nr 12/SZ/2020 Delegacja nr 9/SZ/2020	Warszawa	Wykład, prezentacja, konsultacje, koszty podróży	1600,00 208,95
	Rachunek do um o dzieło nr 13/SZ/2020 Delegacja nr 10/SZ/2020	Męcina	Wykład, prezentacja, konsultacje, koszty podróży	1600,00 468,05
	Rachunek do um o dzieło nr 16/SZ/2020 Rachunek do um o dzieło nr 17/SZ/2020	Gdańsk	Producent wykonawczy	10000,00 7500,00
	Delegacja nr 11/SZ/2020	Wrocław	K.Podróży członków zarządu	2239,94
	Delegacja nr 12/SZ/2020	Gdańsk	K.Podróży członków zarządu	2825,00
	Delegacja nr 13/SZ/2020	Sierakowice	K.Podróży członków zarządu	794,01
	Delegacja nr 14/SZ/2020	Lucień	K.Podróży członków zarządu	334,32
	Biuro Land sp.j	Gdańsk	Materiały biurowe+ eksploatacyjne	6410,33
	Centrum Druku i reklamy DRUKPOINT S.C.	Warszawa	Wydruk materiałów szkoleniowych	1790,00
Liczba wykonawców: 18			łącznie PLN	103 090,03

Promocja mięsa drobiowego podczas najstarszego festiwalu Chmielaki 2020

Organizator: Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna

Czas trwania zadania: 01.07.2020-30.09.2020

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Krasnystaw

Opis zrealizowanych działań:

Chmielaki to najstarszy festiwal piwny w Polsce. Wydarzenie relacjonowane przez lokalne media regionalne i ogólnopolskie, a jej ranga i rozpoznawalność wzrasta z roku na rok, przyciągając do Krasnegostawu dziesiątki tysięcy miłośników piwa i dobrej zabawy.

Stoisko Związku Zawodowego Rolników Ojczyzna promujące polski drób podczas uroczystości Chmielaki ulokowane było na stadionie miejskim w Krasnystawie.

Prowadzony był monitoring dyskusji w mediach społecznościowych gdzie grupy docelowe zadania otrzymywały informacje o wydarzeniu. W ciągu 3 m-cy trwania kampanii Polski drób z

rodowodem na profilu mediów społecznościowych Facebook odnotowano interakcje użytkowników w formie komentarzy pod 3 postami kampanii. Promowany był patriotyzm gospodarczy, już w trakcie przygotowanie materiałów marketingowych .Koordynator zadania nadzorował wszystkie działania tak aby związane z zadaniem materiały reklamowe, pozwolenia, umowy itp. Powstały i były akceptowane w terminach pozwalających na płynną i bez opóźnień czasowych realizację zadania.

Ocena efektywności działania:

Poprzez działania zwiększono świadomość konsumentów polegającą na szerokim wykorzystaniu w spożyciu mięsa drobiowego w polskich gospodarstwach domowych. Działania Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego systematycznie przyczyniają się do wzrostu jego spożycia w Polsce oraz zwiększeniu wiedzy konsumentów na temat jego walorów odżywczych.

Dalsze rekomendacje:

Polacy zwracają uwagę na niski stopień przetworzenia oryginalność odmian oraz receptur, dzięki którym udaje się uzyskać niepowtarzalne polskie smaki. Ze względu na efekty i zainteresowanie tematyką rekomendowano aby wydarzenie o podobnym charakterze były kontynuowane.

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.	Bussiness Support Witold Wierzbicki	Wiskienica Górna 56, Zduny	Kapania w mediach społecznościowych	21 000
			Emisja filmów na YT	10 000
			Opracowanie graficzne materiałów	3 000
			Opracowanie graficzne i merytoryczne broszury inf	5 000
			Opracowanie graficzne materiałów promocyjnych	6 000
			Rezerwacja i wynajem powierzchni na Chmielaki	6 000
			Druk broszury inf	10 000
			Roll up	553,50
			Raport w zakresie efektywności zadania	2 000
			Monitoring dyskusji w mediach społecznościowych	6 000
			Nagranie montaż	8 000
			Koordynator projektu	6 000
			Hostessy:2 osoby	492,00
			Wynagrodzenie dietetyka	1 000
			Wynagrodzenie kucharzy	4 000
			Zakup mięsa drobiowego do degustacji	15 000
			Stroje dla hostess	200
			Wynajem namiotu	25 000
			Koszt przejazdów	401,18
			nocleg	2 400
			Wyżywienie	800,00
Liczba wykonawców: 1			łącznie PLN	132 846,68

Wybieram nasze-polski drób

Organizator: Krajowa Rada Izb Rolniczych
Czas trwania zadania: 08.07.2020-30.10.2020
Zasięg zadania: Polska
Miejsce realizacji zadania: Częstochowa

Opis zrealizowanych działań:

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała omawiane zadanie we współpracy ze Śląską Izbą Rolniczą. W ramach XXIX Krajowej Wystawy Rolniczej towarzyszące Ogólnopolskim Dożynkom Jasnogórskim, zrealizowano zadanie pod nazwą "Wybieram nasze polski drób" sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

Głównym celem realizowanego zadania, który miał charakter promocyjno-edukacyjny, było podniesienie świadomości konsumentów w zakresie potrzeby obecności mięsa drobiowego w diecie człowieka, jako podstawowego składnika białka, promocja polskiego mięsa drobiowego, jako zdrowego i naturalnego produktu wysokiej jakości i przedstawianie uczestnikom odbywającej

się w ramach zadania degustacji, walorów smakowych tego gatunku mięsa. Walory smakowe mięsa drobiowego można było poznać, kosztując porcje przygotowane do degustacji przez firmę Duofest Catering ze Strzebinia, z gminy Koszęcin, z powiatu lublinieckiego. Przymaki przyrządzone z różnego rodzaju mięsa drobiowego szybko zniknęły z tac degustacyjnych, misek i grilla. Ogółem rozdano ponad 5000 porcji degustacyjnych zawierających mięso drobiowe, do przyrządzenia których zużyto ponad 200 kilogramów polskiego mięsa drobiowego najwyższej jakości. Treści merytoryczne na temat walorów mięsa drobiowego wyświetlane były w prezentacji multimedialnej. Ponadto hostessy rozdawały gościom broszury informujące o wartościach odżywczych. Rozdano ponad 200 broszur.

Ocena efektywności działania:

Działania i cele założone we wniosku zostały zrealizowane. Rezultatem zorganizowanej imprezy było uzyskanie przez konsumentów- dzieci, młodzież i dorosłych wiedzy na temat walorów zdrowotnych i wartości odżywczych potraw z mięsa drobiowego, podanych w atrakcyjnej, zachęcającej do konsumpcji formie. Impreza była znakomitą okazją do posmakowania potraw z drobiu i przekonania konsumentów o zaletach smakowych i zdrowotnych polskiego drobiu oraz zaprezentowania bogatych tradycji kulinarnych. Oczekiwanym efektem zrealizowanego zadania będzie przede wszystkim zwiększenie zaufania do mięsa drobiowego, wzrost zainteresowania konsumentów mięsem drobiowym, a także podtrzymanie dobrych nawyków żywieniowych, wytwarzanie w młodych pokoleniach konsumentów dobrych nawyków i zachowań świadomego konsumenta.

Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, że założone cele zostały zrealizowane

Dalsze rekomendacje:

Realizowany przez KRIR w latach 2011-2019 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 wykorzystane są lokalne kanały dystrybucji, co pozwala maksymalnie wykorzystać środki finansowe.

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.	Grupa Pinakolada	Mikołowska 39/21, 40-066 Katowice	przygotowanie materiałów informacyjnych	6986,4
2.	Duofest Catering Sławomir Greupner	42-288 Strzebin, ul. 1-go Maja 85a	najem powierzchni	3000
3.	Grupa Pinakolada	Mikołowska 39/21, 40-066 Katowice	druk i dystrybucja "" materiałów	998,15
4.	A1	A1	organizacja zadania	1200,00
5.	A2	A2	organizacja zadania	993,91
6.	Rejonowy Związek Rolników Kółek i Organizacji Rolniczych w Bielsku-Białej	43-300 Bielsko-Biała, Jana Sobieskiego 105/105	oprawa muzyczno-artystyczna	1200
7.	Ochotnicza Straż Pożarna, Antonów-Kuźnica Nowa	42-141 Przystajń	oprawa muzyczno-artystyczna	1000,00
8.	A3	A3	hostessy	550,00
9.	A4	A4	hostessy	550,00
10.	A5	A5	hostessy	550,00
11.	A6	A6	hostessy	550,00
12.	A7	A7	hostessy	550,00
13.	A8	A8	konferansjer	1500
14.	A9	A9	obsługa stoiska	848,91
15.	A10	A10	obsługa stoiska	848,91

16.	A11	A11	obsługa stoiska	850
17.	A12	A12	obsługa stoiska	850
18.	A13	A13	obsługa stoiska	848,91
19.	Intersport Polska S.A.	Cholerzyn 35Ż, 32-060 Liszki	nagrody w konkursach ""	1189,9
20.	Euron-net sp. z o.o.	Muszkietarów 15, 02- 273 Warszawa	nagrody w konkursach	669,95
21.	Duo-fest Catering Sławomir Greupner	42-288 Strzebiń, ul. 1- go Maja 85a	degustacja	15000,00
22.	Duofest Catering Sławomir Greupner	42-288 Strzebiń, ul. 1- go Maja 85a	najem namiotów	1000,00
23.	Śląska Izba Rolnicza	Parkowa 20, 42-622 Świerkianiec	koszty podróży	1160,93
Liczba wykonawców: 20			łącznie PLN	42 859,97

Z Drobiem za Pan Brat

Organizator: Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej

Czas trwania zadania: 01.05.2020-30.09.2020

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Polska, Woj. Kujawsko - pomorskie, Bydgoszcz, oddział regionalny Telewizji Polskiej

Opis zrealizowanych działań:

Program „Z drobiem za pan brat” był połączeniem kulinarnego show i programu edukacyjnego. Prowadzącą program była Iwona Komisarek - dziennikarka telewizyjna i radiowa a w kuchni gotowali :

- Agata Jędraszczak - blogerka kulinarna
- Bartłomiej Witkowski - profesjonalny Kucharz, uczestnik programu Top Chef

W ramach akcji promocyjnej powstało 5 odcinków, które trwały około 23 minut, w których pozyskiwany był sposób przyrządzania potraw z drobiu:

- Odcinek 1- kurczak
- Odcinek 2- indyk
- Odcinek 3- kaczką
- Odcinek 4- udko i pierś z kurczaka
- Odcinek 5- gęsią

Nagrania do programu odbywały się w maju i czerwcu 2020 r. Odcinki zostały wyemitowane na antenie TVP 3 Bydgoszcz oraz TVP3.

W celu zwiększenia zainteresowania akcją promocyjną zostało utworzone konto na Facebooku na którym zamieszczano ciekawostki o programie oraz przepisy wykorzystane w poszczególnych odcinkach.

W trakcie realizacji zadania „ Z Drobiem za Pan Brat” nadzorowi merytorycznemu podlegały treści umieszczane w poszczególnych odcinkach programu kulinarnego, dotyczące mięsa drobiowego.

Ocena efektywności działania:

Oglądalność poszczególnych odcinków „ Z Drobiem za Pan Brat” przedstawia się następująco:

- Odcinek 1 - 214 274
- Odcinek 2 - 173 037
- Odcinek 3 - 236 974
- Odcinek 4 - 304 020
- Odcinek 5 - 251 478

Odcinki akcji promocyjnej umieszczane zostały na kanale Youtube a ich statystyki przedstawiały się następująco:

- Odcinek 1 - 52
- Odcinek 2 - 61
- Odcinek 3 - 4
- Odcinek 4 - 19
- Odcinek 5-17

Dalsze rekomendacje:

Prezentacja walorów mi esy drobiowego w programie kulinarnym przyczyniła się do poprawy jego wizerunku a zaproponowane przepisy kulinarne odświeżyły kuchnię statystycznego Polaka. Mając na względzie osiągnięcie założonych we wniosku celów uznaje się kontynuowanie ww zadania za zasadne.

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 zadania lub jego etapu.
1.	Telewizja Polska S.A. Oddział w Bydgoszczy	Bydgoszcz, ul. Kujawska 7	Emisja na TVP3 regionalna, działania PR i kampania promocyjna, opracowanie scenariusza każdego odcinka, koszty felietonów, koszty ekspertów, badanie efektywności, przegranie na nośnik Xdcam, dvd, umieszczenie na stronie TVP, koszty realizowane, koszty scenografii	100 921,42
2.	Janusz Rodziewicz	Gdańsk, ul. Wojskiego 14	Koordinacja projektu	10 450,00
3.	A	A	Koszty transportu	552,37
Liczba wykonawców:		3	Łącznie PLN	111 893,79 zł

Promocja drobiu oraz obalanie mitów związanych z drobiem wśród słuchaczy Uniwersytetu Trzeciego Wieku

Organizator: Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna

Czas trwania zadania: 01.07.2020-30.09.2020

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Teren Rzeczypospolitej Polskiej

Opis zrealizowanych działań:

Działania zrealizowane w pierwszym etapie miały za zadanie głównie przygotowanie materiałów i narzędzi niezbędnych do realizacji kampanii i były to:

- * Opracowanie strategii kampanii wraz z logotypem
- * Opracowanie graficzne Fanpage
- * Opracowanie merytoryczne i graficzne broszury informacyjnej
- * Opracowanie graficzne materiałów promocyjnych
- * Opracowanie graficzne i merytoryczne ankiety internetowej
- Opracowanie graficzne regulaminu konkursu
- Rękawice kuchenne ze znakowaniem 100 szt.
- Kalendarz trójdzielnny z indywid. zadrukiem 500 szt.
- * Zakup domeny internetowej
- * Budowa strony internetowej wraz z panelem
- * Broszura ISBN, PKWU ex. 53.11.1,30 000 szt.
- * Druk pisma przewodniego 500 szt.
- Konfekcjonowanie przesyłek 500 szt.
- * Zakup bazy danych Uniwersytetów Trzeciego Wieku
- * Honorarium dla dietetyka w zakresie wykonanych prac tj. wsparcie merytoryczne przy opracowywaniu broszury oraz ankiety internetowej, weryfikacja merytoryczna postów na Facebooku, weryfikacja treści strony www
- * Kubek ze znakowaniem 100 szt.

Działania zostały zrealizowane zgodnie z przyjętym harmonogramem czasowym i ilościowym.

Ocena efektywności działania:

Z uwagi na fakt, że etap I był etapem przygotowawczym skupiono uwagę na produkcji materiałów niezbędnych do realizacji zadania. Zadanie na I etapie osiągnęło zakładane cele, materiały zostały wyprodukowane w zakładanej ilości oraz zawierały treści merytoryczne do osiągnięcia celów kampanii.

Dalsze Rekomendacje :

Rekomendacje i ostateczne wnioski zawarte zostaną po realizacji zadania w końcowym raporcie.

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 zadania lub jego etapu.
1.	INTER TEST SEBASTIAN PIŁKA	UL. Mieszka I 6a, Sochaczew	Opracowanie strategii kampanii wraz z logotypem	11 500,00
2.			Opracowanie graficzne Fanpage	1 230,00
3.			Opracowanie merytoryczne i graf broszury inf	12 000,00
4.			Opracowanie graficzne materiałów prom	2 460,00
5.			Opracowanie graficzne i merytoryczne ankiety internet.	2 460,00
6.			Opracowanie graficzne regulaminu konkursu	9 000,00
7.			Rękawice kuchenne ze znakowaniem 100szt	800,00
8.			Kalendarze trójdzienne 500szt	7 500,00
9.			Zakup domeny internet	123,00
10.			Budowa strony internet	15 000,00
11.			Broszura ISBN, PKWiU	73 500,00
12.			Druk pisma przewodniego	615,50
13.			Konfekcjonowanie przesyłek	2 150,00
14.			Zakup bazy danych uniwersytetu Trzeciego Wieku	1 845,00
15.			Honorarium dla dietetyka	3 590,00
16.			Kubek ze znakowaniem	3 059,99
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN	146 833,49 zł

Wielkanoc mięsne święta polska tradycja – drób na wielkanocnym stole

Organizator: Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej

Czas trwania zadania: 02.03.2020-31.05.2020

Zasięg zadania: Polska,

Miejsce realizacji zadania: województwo wielkopolskie, Poznań, Międzynarodowe Targi Poznańskie ul. Głogowska 14,

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania:

Działania przygotowawcze dotyczące akcji promocyjnej obejmowały:

1. Opracowanie koncepcji imprezy oraz uwag reżyserskich dotyczących działań promocyjnych - przy uwzględnieniu założeń i rozwiązań organizacyjnych, sugerowanych przez organizatorów wydarzeń dla zachowania przyjętych założeń i przestrzegania zasad związanych z wynajmem miejsca.
2. Opracowanie pełnej koncepcji imprezy i przygotowanie projektu scenariusza dla każdego działania z osobna
3. Przygotowanie ostatecznej wersji scenariusza imprezy w oparciu o rozeznanie dotyczące współpracy merytorycznej z wykonawcami.
4. Przygotowanie materiałów promocyjnych (tablice, bannery, ulotki)
 - przygotowanie projektów graficznych wydawnictw promocyjnych i komunikacji imprezy (banery, tablice, „pajęki” roll-upy)
5. Realizacja i produkcja materiałów promocyjnych:
 - wydawnictwa (ulotki, bannery, tablice, roll-upy)
 - zakup gadżetów (fartuchy)
6. Wyznaczenie lokalizacji działań w obszarze Międzynarodowych Targów Poznańskich
7. Zamówienie sprzętu gastronomicznego
8. Zapewnienie obsługi technicznej.
9. Zabezpieczenie dostępu do energii elektrycznej
10. Dobór wykonawców obsługi kulinarnej.
11. Opracowanie zasad funkcjonowania strefy kulinarnej.

12. Opracowanie menu na prezentacje

13. zapewnienie właściwego funkcjonowania nast. Stref Tematycznych :

- wielkanocna strefa kulinarna z Drobiem, prezentacje kulinarne, pokazy i degustacje,
- wielkanocna wszechnica (konsultacje technologa żywienia)

Realizacja projektu :

6-7 marca 2020 r. Targi Edukacyjne Międzynarodowe Targi Poznańskie

Wielkanocna Scena kulinarna z Drobiem – pokazy kulinarne, warsztaty i porady praktyczne z degustacjami, Wielkanocna Wszechnica, strefa naukowa, konsultacje technologa żywienia w zakresie diety, bezpieczeństwa mięsa w Polsce, promocji zdrowego żywienia i udziału w niej mięsa drobiowego i jego przetworów.

Pozostałe elementy akcji :

- 1) udział w jarmarku Wielkanocnym w Poznaniu
- 2) stół wielkanocny dla Dziennikarzy Krajowych i Zagranicznych w Polskiej Agencji Prasowej
- 3) Nie zostały zrealizowane z uwagi na epidemię Covid -19 ogłoszoną 13 marca 2020 r.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Działania promocyjne w Targach Edukacyjnych były ukierunkowane, tak aby uświadomić wysoką jakość polskich produktów drobiowych – mięsa i jego przetworów.

Główny ciężar działań promocyjnych został postawiony na obszar Sceny Kulinarnej i Wielkanocnej Wszechnicy – przygotowanych specjalnie na tę okazję w wyjątkowej i charakterystycznej oprawie plastycznej. Oprócz tego zapewniono dobrze przygotowaną załogę kucharską czyli jednolicie ubraną obsługę, która w sposób bezpieczny i estetyczny serwowała potrawy drobiowe w różnych postaciach.

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

Wg szacunkowych obliczeń – liczonych na podstawie wydanych porcji, wszystkie stoiska Wielkanoc Mięsne Święta Polska Tradycja. Drób na Wielkanocnym Stole” na Targach Edukacyjnych odwiedziło w Poznaniu w ciągu jednego dnia 3-4 tys. uczestników (co daje około 8 000 w ciągu dwóch dni).

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.

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

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	IDEA" Agencja Artystyczna i Reklamowa Andrzej Łyszyk	62-081 Chyby ul. Szkolna 25	Artykuł sponsorowany , koncepcja i scenariusz, reżyseria działań promocyjnych, producent wykonawczy, wydawnictwa reklamowe, gadżety, udział w targach edukacyjnych, obsługa techniczna, wykonawcy, transport, infrastruktura gastronomiczn	21 400,00 zł
2	A	A	monitoring i ewaluacja, delegacje	2 559,90 zł
3	ABC Kuchni PL Sp. z o.o.	62-002 Suchy Las ul. Obornicka 55A	surowiec, wykonawcy	10 969,50 zł
4	B	B	Koszty transportu, koszty pobytu	559,90 zł
Liczba wykonawców:			łącznie PLN:	35 489,30 zł

Dzień dziecka z indykiem

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 01.03.2020- 01.06.2020

Zasięg zadania: Polska, Mościbrody

Miejsce realizacji zadania: Polska (Mościbrody)

W ramach realizacji zadania:

Budżet zadania „Dzień Dziecka z indykiem” nie przekracza kwoty 120 000 zł. zakup wszystkich towarów i usług na potrzeby realizacji zadania nie podlega konkurencyjnej procedurze wyboru wykonawców. W związku z powyższym realizację wybranych działań na kwotę 119.950,00 zł brutto, zlecono Firmie F.U. PERFECT STAGE Arkadiusz Dołęga, ul. Żeromskiego 33, 08-114 Dąbrówka - Ług. W dniu 13 maja 2020 roku wykonawcy przekazano zaliczkę w wysokości 47.980 zł.

Wykonawca podjął działania organizacyjne i przygotowawcze do realizacji wydarzenia promocyjnego.

Z uwagi na sytuację zagrożeń związanych z pandemią wirusa COVID -19, zmianą organizacji nauczania w szkołach i przedszkolach został przesunięty termin imprezy z dnia 1 czerwca na ,31 sierpnia 2020 r. Wykonawca dokonał uzgodnień dot. oprawy artystycznej imprezy, opracowania projektów graficznych i druku materiałów informacyjno - promocyjnych, warsztatów kulinarnych, powierzchni z infrastrukturą oraz sceny ze sprzętem.

W ramach przygotowania realizacji zadania Dzień Dziecka z Indykiem poczyniono nast. działania:

1. Zamówiono gadżety promujące wydarzenie wraz z projektami graficznymi znakowania
2. Zamówiono wynajem powierzchni, na której odbywać będzie się impreza, wraz z infrastrukturą i obsługą techniczną oraz wyposażeniem
3. Zamówiono wykonanie projektów graficznych oraz druk plakatów, banerów i roll-up
4. Zamówiono warsztaty kulinarne dla dzieci z udziałem kucharza znanego z mediów wraz z produktami i przygotowaniem stanowisk.
5. Zarezerwowano i zamówiono noclegi dla wykonawców i obsługi technicznej.

PZZHIPD zawarł umowy na realizację pozostałych działań. Między innymi, w ramach realizacji umów opracowano i zamieszczono na stronie www informację dotyczącą realizacji zadania. Na bieżąco są zbierane i gromadzone informacje, materiały, dane i dokumenty dot. realizacji zadania.

Ocena efektywności działania:

Zadanie realizowane zostało zgodnie z zasadą S.M.A.R.T. Badanie efektywności dostosowane jest do założonego celu działania. Ocena efektywności przeprowadzona zostanie w drugim etapie z wykorzystaniem anonimowych ankiet, które zostaną wypełnione przez uczestników wydarzenia. Raport - ocena efektywności zostanie złożona do rozliczenia końcowego zadania wraz z pozostałymi wytworzonymi materiałami informacyjno - promocyjnymi.

Bezpośredni nadzór i kontrolę pełni pełnomocnik wyznaczony przez Zarząd. Osoba ta odpowiada za terminową i sprawną organizację poszczególnych działań. Osobisty kontakt, kontakt telefoniczny, kontakt pocztą elektroniczną i sukcesywnie pozyskiwana wiedza oraz informacje służą do bezpośredniej kontroli oraz nadzoru nad realizacją działań i zadania.

Zadania planowane do realizacji w pierwszym etapie zostały zrealizowane w całości.

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.	FU PERFEKT STAGE Arkadiusz Dołęga	Dąbrówka Ług	Realizacja I etapu zadania „ Dzień Dziecka z Indykiem”	47 980,00
2.	Rachunek do umowy nr 1/DD/2020	Tomaszów Mazowiecki	Serwis internetowy	1 500,00
3.	Rachunek do umowy nr 2/DD/2020, nr 3/DD/2020	Gdańsk	Producent wykonawczy +ocena efektywności	4 500,00
4.	Del. Nr 1/DD/2020	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1 310,53
5.	Del nr 2/DD/2020	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	689,54
Liczba wykonawców:		5	łącznie PLN	55 980,07

Dzień dziecka z indykiem

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 01.03.2020-30.09.2020

Miejsce realizacji zadania: Mościbrody k/Siedlec

W ramach realizacji zadania:

Zaplanowana w Dworze Mościbrody na dzień 1 czerwca 2020 r. impreza plenerowa p.t.: „Dzień Dziecka z Indykiem,” ze względu na pandemię COVID, została przeniesiona i odbyła się w Dworze Mościbrody koło Siedlec, w dniu 31 sierpnia r.

Atrakcje przygotowane głównie dla dzieci, młodzieży oraz rodzin zgromadziły mieszkańców z powiatu siedleckiego oraz sąsiednich powiatów. Znany kucharz Karlos prowadził warsztaty kulinarne, a dzieciaki przygotowywały potrawy z mięsa indyczego pod czujnym okiem fachowca. Dzieci i młodzież bawiła się korzystając z urządzeń rekreacyjnych, a ze sceny zachęcano do udziału w konkursach, za które można było otrzymać nagrody. Podczas występów na scenie przedstawiciel organizatorów prezes PZZHiPD Andrzej Danielak opowiadał dzieciom o walorach zdrowotnych polskiego mięsa indyczego i zachęcał do jego spożywania. Wspomagali go w tym, prezes Dworu Mościbrody pani Małgorzata Borkowska oraz dyrektor Wojciech Zarzycki. Wszyscy przybyli na imprezę mieli możliwość kosztowania przygotowanych potraw z mięsa indyczego. Dzieci bawiły się doskonale korzystając z przygotowanych atrakcji. Ze sceny niemal cały czas płynęła muzyka i zapraszano do udziału w konkursach, animacjach oraz wspólnej zabawy. Do kilku dmuchanych urządzeń rekreacyjnych ustawiały się kolejki chętnych do zabawy dzieciaków, Kolejki, szczególnie najmłodszych dzieci ustawiały się również do malowania twarzy, w ciekawe najczęściej zwierzęce motywy. Najbardziej jednak obleganym urządzeniem była budka foto do wykonywania zabawnych zdjęć. Umiejętnościami plastycznymi można było popisać się malując obrazki z motywami indyczymi, Za uczestnictwo w konkursach dzieciaki otrzymywały nagrody; plecaki, kredki i inne przybory szkolne, koszulki, kubki z napisami, skakanki, przypinki reklamowe oraz inne drobne gadżety. Każde dziecko zostało obdarowane jakimś upominkiem. Ratownicy medyczni pokazywali dzieciom jak działają Nowoczesne Karetki Pogotowia, a jedną z nich można było obejrzeć w środku. Występ i popisy Zespołu Karate z pewnością rozbudziły w niejednym chłopcu czy dziewczynce chęć nauki tego sportu.

Poprzez uczestnictwo w warsztatach kulinarnych najmłodszy uczyli się osobiście przyrządzać potrawy z mięsa drobiowego, a w tym przypadku indyczego. Było to połączenie nauki z zabawą. Przygotowane degustacje z mięsa indyczego były bardzo smaczne i spożywane zarówno przez dzieci jak i dorosłych przybyłych z dziećmi na imprezę.

Poprzez kształtowanie nawyków żywieniowych od najmłodszych lat, wychowuje się przyszłych konsumentów i jest to cel jaki przyświeca zadaniom promocyjnym prowadzonym przez PZZHiPD. Wiele informacji na temat wartości odżywczych mięsa drobiowego - indyczego, przekazywali uczestniczącym w wydarzeniu przedstawiciele producentów drobiu na czele z Prezesem Andrzejem Danielakiem.

Realizacja zadania osiągnęła swój cel, który miał za zadanie wywołać w najmłodszych konsumentach pozytywny wizerunek spożywania mięsa indyczego oraz poznania nowych potraw i nowych smaków. Mamy nadzieję, że w przyszłym roku impreza odbędzie się już bez przeszkód tj. w planowanym terminie 1- go czerwca w Dzień Dziecka, gdyż dzieciaki na to czekają. Działania informacyjno - promocyjne walorów smakowych mięsa drobiowego p.t.: „Dzień Dziecka z indykiem” zrealizowano w okresie od 01 marca 2020 r. do 30 września 2020 r. poprzez:

1. Analizę planu, budżetu oraz rozplanowanie i przydzielenie odpowiedzialności za realizację poszczególnych działań. Zaproszenie na planowaną imprezę zamieszczono na stronie internetowej zamawiającego oraz w lokalnych mediach (spoty reklamowe w radio ESKA Siedlce, artykuły reklamowe w prasie lokalnej - życie Siedleckie oraz Tygodnik Siedlecki).

3. Oplakatowanie przystanków komunikacji miejskiej Siedlec, (plakat oraz dokumentacja fotograficzna w dokumentacji rozliczenia zadania).

4. Przygotowanie i piecza agencji eventowej nad prawidłowym przygotowaniem oraz przebiegiem wydarzenia promocyjnego.

- a) przygotowanie potraw z mięsa indyjskiego oraz ich serwowanie - degustacja,
 - b) warsztaty kulinarne dla dzieci,
 - c) Program artystyczny: występy artystyczne, konkursy dla uczestników
 - d) Obsługa medialna: dokumentacja video, strona internetowa, reklama w mediach lokalnych,
 - e) Wydawnictwa: plakaty, ulotki, zaproszenia, gadżety.
5. Wyznaczona osoba odpowiedzialna m realizację zadania kontaktowała się bezpośrednio z wykonawcami poszczególnych działań, kontrolowała i nadzorowała zgodność wykonania z budżetem oraz planem zadania,
6. Przekazywanie informacji odbywało się również poprzez materiały reklamowe takie jak koszulki, kubki, banery reklamowe, tablice informacyjne, zdjęcia i materiały informacyjno-promocyjne. Wszystkie materiały i publikacje zawierały informację o finansowaniu zadania ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.
7. Potwierdzeniem powyższego jest sporządzona dokumentacja fotograficzna oraz rejestracja wideo, które zostały zamieszczone w serwisie internetowym Związku.
8. Rezultatem realizacji zadania jest osiągnięcie celu, którym jest promocja mięsa drobiowego poprzez zwrócenie uwagi na jego walory.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów :

Zadanie realizowane jest zgodnie z zasadą S.M.A.R.T. Badanie efektywności dostosowane jest do założonego celu działania. Ocena efektywności przeprowadzona została z i wykorzystaniem anonimowych ankiet. Ocena skuteczności promocji, to odpowiedź na pytanie, czy poziom poinformowania uczestników degustacji jest zadowalający wobec przyjętych celów i rezultatów działania.

Cel, główny przekazanie informacji o zaletach mięsa indyjskiego między innymi poprzez bezpośrednie serwowanie porcji degustacyjnych oraz warsztaty kulinarne dla dzieci został osiągnięty. Przyjęty sposób realizacji zadania jest skuteczny i efektywny.

Dalsze rekomendacje :

Istnieje potencjał dla zwiększenia spożycia mięsa indyjskiego wśród konsumentów spożywających mięso jeden oraz dwa razy w tygodniu. Jest to zadanie dla dalszych działań z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego Kampania promocyjna jest kontynuacją działań informacyjno - promocyjnych PZZHiPD na rzecz rodzin z małymi dziećmi oraz szczególnie dzieci-przyszłych konsumentów mięsa indyjskiego 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.	FU PERFECT STAGE Arkadiusz Dolega	Dąbrowka ług	Realizacja I etapu zadania „ Dzień Dziecka z Indykiem”	71 970,00
2.	Rachunek do umowy nr 1/DD/2020	Tomaszów Mazowiecki	Serwis internetowy, dokumentacja foto	3 500,00
Liczba wykonawców :			2	Łącznie PLN
				75 470,00

**Dożynki
Prezydenckie w
Spale 2020**

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 01.02.2020-31.10.2020

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Polska, Spała

Opis zrealizowanych działań:

Budżet zadania wynosi 136 605,00 zł i nie przekracza 120 tys. zł netto. Nabywanie towarów i usług nie podlega konkurencyjnej procedurze wyboru wykonawcy.

W związku z zaistniałą sytuacją epidemiologiczną i obostrzeniami przepisów dot. organizowania imprez plenerowych kancelaria prezydencka zmieniła miejsce i termin uroczystości dożynkowych. W niedzielę 20/09 uroczystości dożynkowe rozpoczęły się Mszą św. Z udziałem pary prezydenckiej.

PZZHiPD już po raz kolejny brał udział w Uroczystościach Dożynkowych prowadząc promocję polskiego drobiu. Zostały przygotowane potrawy z różnych gatunków drobiu, które pięknie się

prezentowały na stoiskach degustacyjnych. Stoisko PZZHiPD odwiedziła para prezydencka oraz obecni goście. Również przygotowany grill jako drugie stanowisko wyglądał bardzo efektownie i cieszył się dużym powodzeniem smakoszy mięsa drobiowego z grilla. Promowanie mięsa drobiowego podczas tego typu wydarzeń jest bardzo ważne, gdyż zwraca uwagę na ten sektor rolny najważniejszych osobistości w państwie oraz zaproszonych gości. Para Prezydencka, Minister Rolnictwa oraz wielu gości degustowało prezentowane potrawy z mięsa drobiowego potwierdzając ich smakowitość. W trakcie wizytowania stoisk kulinarnych, Para Prezydencka wręczyła Dyplom z podziękowaniem dla Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu za przygotowanie Gościńca podczas Dożynek Prezydenckich.

Ocena efektywności działania:

Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z zasadami S.M.A.R.T. Na bieżąco prowadzony był nadzór oraz gromadzona dokumentacja.

1. Pozytywnie oceniono działania i rozwiązania wykorzystane przy realizacji zadania o charakterze informacyjno-promocyjnym pt.: Dożynki Prezydenckie w Spale 2020'
2. Sposób realizacji oceniono zarówno, jako skuteczny, jak i efektywny.
3. Głównym celem badania było określenie skuteczności i efektywności działań informacyjno-promocyjnych dotyczących realizacji zadania, realizowanych przez Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu.
4. Zrealizowano wszystkie działania zapisane w planie finansowym zadania.
5. Cel został osiągnięty w 100%, oznacza to, że działanie było w pełni skuteczne.
6. Grupę docelową zadania stanowiły oficjalne delegacje oraz goście biorący udział w uroczystościach corocznych Dożynek Prezydenckich, w tym roku w Warszawie. Jest to duża i zróżnicowana grupa konsumentów mięsa drobiowego. Wśród badanych kobiety stanowiły 54,84%. Pod względem wiekowym w grupie respondentów ponad 64,52 % stanowili ludzie w wieku od 36 do 55 lat. Respondenci posiadający dzieci w wieku od 6 do 14 lat stanowili 61,29% badanych. Około 54,84% badanych spożywa mięso drobiowe 4 - 5 razy w tygodniu.
7. Z badania preferencji zakupowych, wynika, że badani konsumenci mięsa drobiowego, podczas zakupów kierują się głównie walorami zdrowotnymi, następnie ceną mięsa, walorami smakowymi oraz zawartością tłuszczu w mięsie.
8. raport zawierający sprawozdanie z przebiegu imprezy z oceną efektywności zadania pod kątem osiągnięcia założonych celów dołączono do rozliczenia zadania.

Dalsze rekomendacje:

Zadanie „Dożynki Prezydenckie w Spale 2020” promujące spożywanie mięsa drobiowego realizuje cele jakie stawia ustawa o „Funduszach Promocji Produktów Rolno-Spożywczych” oraz Strategia promocji dla branży mięsa drobiowego na 2020 rok. Promowanie walorów smakowych mięsa drobiowego na tak prestiżowej imprezie, jaką są Dożynki Prezydenckie doskonale wpisuje się w strategię promocji produktu skierowanej do bardzo dużej, zróżnicowanej grupy odbiorców - konsumentów. Realizacja zadań promocyjnych służy również realizacji celów dających efekty długofalowe tj. wzrost spożycia mięsa drobiowego 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.	Flauta Renata Olszewska	Gdańsk	Organizacja promocji mięsa drobiowego podczas Dożynek Prezydenckich w Spale 2020	106 131,30
2.	Osoba fizyczna -rachunek do umowy-o dzieło nr 1/D/2020, rachunek do umowy o dzieło nr 4/D/2020	Tomaszów Mazowiecki	Zebrań, przygotowanie informacji dot. realizacji zadania. Zamieszczenie na stronie. Dokumentacja foto.	5 500,00
3.	Osoba fizyczna - rachunek do umowy o dzieło nr 2/D/2019 oraz Nr 3/D/2019	Gdańsk	Przygotowanie materiałów i narzędzi do sporządzenia raportu oceny zadania oraz realizacja zadań producenta wykonawczego.	7 700,00

4.	Członek Zarządu. Del. Nr 3/D/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem w sprawach organizacyjnych realizacji zadania.	3443,49
5.	Członek Zarządu. Del. Nr 1/D/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem w sprawach organizacyjnych realizacji zadania.	3156,81
6.	Przedsiębiorstwo H.Hurtownia : "Szczepan"	Pruszcz Gdański	Materiały dekoracyjne	89,99 408,17
7.	IKEA sp. z o.o.	Gdańsk	Materiały dekoracyjne	319,80
8.	Flora Inwest s.c.	Nadarzyn	Kwiaty cięte – wiązanka dla Prezydenta	400,00
9.	Biuro – Land El.Kulak M. Tryniecka	Gdańsk	Materiały dekoracyjne	982,04
10.	PHU Mega Małgorzata Biegalska	Oftarzew	Usługa hotelowa + usługa gastronomiczna	2168,20
Liczba wykonawców: 10			łącznie PLN	130.300,30

Bezpieczny Drób

Organizator: Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj

Czas trwania zadania: 01.06.2020-30.09.2020

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: kanał video Youtube i fan page na Facebooku

Opis zrealizowanych działań:

Zgodnie z założeniami kampanii prowadzony jest kanał video na YouTube pod adresem <https://youtube.com/channel/UCMXZ1HI6fRTDchEAGlySg>

Obecnie na kanale znajdują się dwa filmy skierowane do matek, w których zgodnie ze scenariuszem Grzegorz Halama rozprawia się w dowcipny sposób z mitem polegającym na stosowaniu hormonów wzrostu oraz antybiotyków w chowie drobiu GMO i chemii w mięsie (<https://youtu.be/agJ2kNErOwo>). Pod filmami znajduje się link do tematycznego ebooka.

Produkcję filmów oparto o wcześniej przygotowane scenariusze. W produkcji uczestniczyła ekipa filmowa, czyli reżyser, operator filmowy, który odpowiadał również za sprzęt do produkcji filmowej, montaż i post produkcję, specjalista, który odpowiadał za dźwięk.

W pierwszym etapie technologię green screen wykorzystano do stworzenia czołówki i przygotowania kolejnych odcinków.

Ocena efektywności działania:

Ocena efektywności będzie możliwa po zakończeniu wszystkich kampanii

Dalsze rekomendacje:

Dalsze rekomendacje zostaną przedstawione po zakończeniu zadania.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

Lp. i	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 z Funduszy Promocji
1	OLSZEWSKY sp. z o.o.	Ul. K. I. Gałczyńskiego 4, Warszawa	Kampania reklamowa Social Media	2.000,00
			Strona internetowa Youtube	1.000,00
			Wynajęcie green screen, przygotowanie scenografii komp	2849,97
			Operator filmowy	1500,00
			Dźwiękowiec, operator dźwięku	599,99
			Sprzęt do produkcji filmowej	500,00
			Reżyser	5000,0
			Scenariusz	2999,99
			Obróbka dźwięku, podkład muzyczny	999,99
			Montaż i postprodukcja	3999,96
			Honorarium Grzegorza Halamy	20.000
			Koordinator zadania	2.000
			Koszty podróży związane z przygotowaniem i obsługą zadania	1.000,72
			Noclegi	500,00
			Rekwizyty, ubrania i kostiumy dostosowane do celu projektu	2000,00
Liczba wykonawców: 1			łącznie PLN	46 950,62

Wakacyjna kuchnia z drobiem

Organizator: Ogólnopolski Cech Rzeźników Wędliniarzy Kucharzy

Czas trwania zadania: 10.08.2020-30.10.2020

Miejsce realizacji zadania: Kołobrzeg, ul. Morska przy latarni Morskiej 28 sierpnia 2020 r.

W ramach realizacji zadania:

Działania dot. przygotowań i realizacji imprezy obejmowały:

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

1. Wstępne opracowanie koncepcji imprezy przy uwzględnieniu założeń i rozwiązań organizacyjnych, a także z wzięciem pod uwagę sugestii gospodarza 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. Uzgodnienie z TVP3 Szczecin zasad współpracy i produkcji reportażu (Oddział TVP3 Koszalin) realizację 12 - 15 minutowego reportażu w technice wideo z przeznaczeniem na stronę internetową
12. emisja ogłoszenia w portalu Urząd Miasta Kołobrzeg
13. Zakup gadżetów reklamowych w postaci koszulek, przyłbic antyCOVID19
14. Wynajem terenu w obszarze skweru przy Latarni Morskiej, w porozumieniu z Urzędem Miasta w Kołobrzegu.
15. Przygotowanie koncepcji i scenariusza działań.
16. Przygotowanie koncepcji oprawy plastycznej imprezy.
17. Wykonawcy imprezy Mięsna Arena- Duet akordeonowy „Akord”
 - zespół muzyczny „Semi Dry”
 - oraz Ula Lidwin
18. Konferansjera zapewniła Agencja Idea
19. Strefy tematyczne:
 - Mięsna Wszechnica - strefa konsultacyjno-naukowa pod patronatem Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu
 - Igraszki Kulinarne - animacje dla dzieci i młodzieży
20. Scena Kulinarne - warsztaty kulinarne, pokazy i degustacje - z udziałem zawodowych kucharzy
21. Kocioł i grill drobiowy- poczęstunek strawa drobiowa
22. Występy artystyczne

Realizacja projektu:

28 sierpnia 2020 , w godz. 11.00-18.00 ul. Morska w Kołobrzegu (przy Latarni Morskiej)

Adresatem 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 Wakacyjnej Kuchni z drobiem 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. Reportaż telewizyjny emitowany w TVP3 Szczecin o zasięgu 1,7 mln widzów emitowany był dwukrotnie 3/9/20 o godz. 14:00 oraz 8/9/20 o godz. 15:00

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.

Dalsze rekomendacje:

POLSKI DRÓB staje się - 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 niewątpliwie stałemu zwiększeniu popytu na ten produkt.

Do powodzenia Akcji WAKACYJNA KUCHNIA Z DROBIEM i gwarantem sukcesu frekwencyjnego i promocyjnego było umiejscowienie przedsięwzięcia w Kołobrzegu -jako kurortu i ważnego ośrodka turystycznego 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	4 012,30
2	IDEA Agencja Artystyczna	62-081 Chyby, ul. Szkolna 25	strona internetowa i media społecznościowe, Wynajem terenu i obsługa, Wydawnictwa reklamowe, Monitoring i ewaluacja, Ochrona, Wykonawcy, "Mięsna Wszechnica", Transport techniczny, Gadżety, Koncepcja imprezy, Scenariusz, Reżyseria, Wynajem zabudowy, wyposażenie techniczne i gastronomiczne Oraz Infrastruktura estradowa, Transport osobowy	46 099,00
3	Fabryka Obfitości Kacper Konarczak	63-860 Pogorzela ul. Gostyńska 5	Surowiec	9 900,00

4	PHU Inter-Food Jerzy Flliplak	Grodzisk Wlkp. Albertowska 26	Scenografia i rekwizyty, Obsługa techniczna, Igraszki kulinarne (obsługa gastronomiczna Transport techniczny, Nadzór i koordynacja	13 200,00
5	ABC Kuchni sp. z o.o	62-002 Suchy Las Obornicka 55a	Scena Kulnarna - Warsztaty- Kulinary	10 260,00
6	Obsługa Imprez Estradowych W3lo1lka	60-555 Poznań Bukowska 31/11a	Oprawa artystyczna	5 000,00
7	Umowa 2/2020 z u.l.	u.c. 62-002 Złotniki Jelonkowa 5	Oprawa artystyczna	1 500,00
8	Ergo Hestia	81-731 Sopot ul. Hestii 1	Ubezpieczenie	360,00
9	DW Fantazja Piotr Rutkowski	78-100 Kołobrzeg Spokojna 6	Noclegi	3 000,00
Liczba wykonawców:			9	Łącznie PLN:
				93 331,30

Kaczka na Talerzu

Organizator: Krajowa Rada Izb Rolniczych

Czas trwania zadania: 01.04.2020 do 30.09.2020

Miejsce realizacji zadania: Wysocko Wielkie (woj. wielkopolskie) - 2 sierpnia. 2020 r.
Gniezno (woj. wielkopolskie) - 9 września 2020 r.

W ramach realizacji zadania:

Zadanie „Kaczka na talerzu” Krajowa Rada Izb Rolniczych zorganizowała we współpracy z Wielkopolską Izbą Rolniczą, sfinansowane z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. W ramach tego zadania przeprowadzono dwie imprezy promocyjne w terminach i miejscach wyżej wymienionych.

Główną atrakcją obu imprez były degustacje i pokazy kulinarne, Przygotowane zostały porcje kaczki w różnym wydaniu. Była kaczka pieczona, smażona, i kaczka z giilla. Nie zabrakło również zup.

Częstowano rosółem z kaczki, gulaszem oraz tradycyjną czerniną czy zupą z kaczyczych żołądków. Obok degustacji odbywały się również pokazy kulinarne oraz prelekcje dotyczące wartości dietetycznych mięsa kaczego. Ważnym elementem projektu było również nawiązanie do dziedzictwa kulinarnego wielkopolski, w którym kaczka zajmuje ważne miejsce. Konkursy kulinarne na najlepszą potrawę z kaczki, zorganizowane w ramach imprezy, miały na celu ukazanie tradycji kulinarnych oraz umiejętności i pasji uczestników, którymi były koła gospodyń wiejskich oraz restauracje. Dla najmłodszych uczestników przygotowano konkursy plastyczne tematycznie związane z kawką. Całość uzupełnił bogaty program artystyczny.

Uczestnicy imprez promocyjnych pozytywnie ocenili przeprowadzane promocje. Jedzenie z kaczego mięsa było apetyczne i smaczne, a zainteresowane osoby mogły wiele dowiedzieć się na temat wartości dietetycznej drobiu, w tym mięsa kaczego oraz poznać sposoby przyrządzania potraw z kaczki. Wiedza na temat odmian kaczek i specyfiki mięsa konkretnej odmiany nie jest powszechna, co skłonić powinno do dalszych działań promocyjnych nakierowanych na promocję spożycia mięsa kaczek.

W ramach każdej imprezy promocyjnej zorganizowano także porady specjalisty z zakresu żywienia - uczestnicy imprezy mogli skorzystać z porad dietetyków w zakresie walorów zdrowotnych mięsa kaczego.

Materiały promocyjne oraz nagrody zostały opatrzone napisem „Sfinansowano z funduszu promocji Mięsa drobiowego”.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Działania i cele założone we wniosku zostały zrealizowane. Imprezy plenerowe były znakomitą okazją do posmakowania potraw z kaczki i przekonania konsumentów o zaletach smakowych i zdrowotnych polskiej kaczki oraz zaprezentowania bogatych tradycji kulinarnych regionu. Konkursy cieszyły się dużym zainteresowaniem uczestników i przyciągały szerokie rzesze obserwujących.

Dalsze rekomendacje:

Realizowane przez KRIR w 2020 roku zadanie „Wybieram nasze-polski drób” wpisuje się w cykl imprez promujących spożycie drobiu zrealizowany w latach 2011-2019; Zorganizowane imprezy cieszyły się ogromnym zainteresowaniem konsumentów i była skutecznym sposobem promowania polskiej żywności. 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 rolnymi, 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.

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.	ROL-WIR sp. z o.o.	Golecińska 9, Poznań	Opracowanie materiałów degustacja oprawa muzyczna i artystyczna, pokazy kulinarne, nagrody, najem, wyposażenie, nagłośnienie, scena	64 981,49
2.	C1	C1	Obsługa stoiska	1199,72
3.	C2	C2	Obsługa stoiska	1200,00
4.	C3	C3	Obsługa stoiska	1200,00
5.	C4	C4	Obsługa stoiska	1200,00
6.	C5	C5	Obsługa stoiska	1099,16
7.	C6	C6	Obsługa stoiska	600,00
8.	C7	C7	Obsługa stoiska	600,00
9.	C8	C8	Obsługa stoiska	701,58
10.	C9	C9	hostessy	1500,00
11.	C10	C10	hostessy	500,00
12.	C11	C11	hostessy	499,3
13.	C12	C12	hostessy	500,00
14.	C13	C13	hostessy	499,3
15.	C14	C14	hostessy	500,00
16.	C15	C15	hostessy	500,00
17.	C16	C16	hostessy	500,00
18.	C17	C17	hostessy	500,00
19.	C18	C18	hostessy	1399,66
20.	C19	C19	hostessy	1400,00
21.	C20	C20	hostessy	1000,00
22.	C21	C21	hostessy	1000,00
23.	C22	C22	hostessy	3975,62
24.	P jak Pysznie Paweł Powroźnik	Ostrzeszów, Grunwaldzka 2a/10	Pokazy kulinarne	2500,00
25.	C23	C23	Organizacja konkursów	1000,00
26.	Wielkopolska Izba Rolnicza	Poznań, Golecińska 9	Koszty podróży	1671,60
			Liczba wykonawców:26	Łącznie PLN
				92227,43

Drobiarski Festiwal w Mikołajkach pt.: Mazurska Uczta Drobiowa

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu*

Czas trwania zadania: *01.02.2020 do 01.05.2020*

Miejsce realizacji zadania: *Polska, Mikołajki termin 08/08/2020*

W ramach realizacji I etapu zadania:

Budżet zadania wynosi 363.720 zł brutto i przekracza kwotę 120.000 zł netto. W związku z tym wszystkie dostawy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania nabywane muszą być w drodze konkurencyjnej procedury wyboru wykonawcy.

W I etapie zadania przeprowadzono konkurencyjną procedurę wyboru wykonawcy. Z wybranym wykonawcą w dniu 03 marca 2020 roku podpisano umowę na przygotowanie i realizację zadania. Wykonawcy wypłacono zaliczkę w wysokości 40% na realizację zadania. W ramach realizacji I etapu wykonawca podjął działania organizacyjne oraz przystąpił do przygotowania realizacji wydarzenia promocyjnego w Mikołajkach.

Ocena efektywności zadania:

W oparciu o przeprowadzone badanie ankietowe podczas wydarzenia promocyjnego zostanie oceniona efektywność zadania. Raport oceny efektywności zadania zostanie złożony przy rozliczeniu końcowym. PZZHIPD dokonywał bezpośredniego nadzoru nad realizacją działań pierwszego etapu zadania. Pozyskana wiedza oraz informacje służyły do bezpośredniej kontroli, monitoringu oraz nadzoru nad realizacją poszczególnych działań. Realizacja działań w 1 etapie

przebiegała zgodnie z planem. Nie budziła żadnych zastrzeżeń zamawiającego.

Dalsze rekomendacje:

Kampania promocyjna jest odpowiedzią na oczekiwania hodowców i producentów drobiu dotyczące ochrony wizerunku branży oraz zwiększenie konsumpcji mięsa drobiowego na rynku krajowym. Bezpośredni kontakt z potencjalnymi konsumentami mięsa drobiowego, wymiana poglądów oraz nawiązanie bezpośrednich relacji będzie miało wpływ na wzrost spożycia mięsa drobiowego.

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	Flauta Danuta Oiszewska	Gdańsk	Realizacja zadania w I etapie	136 160,00	
2	Del Nr 1/MIK/2020	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1 390,77	
3	Del Nr 1/MIK/2020	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	1 009,65	
Liczba wykonawców:			3	Łącznie PLN:	138 560,42

Drobiarski Festiwal w Mikołajkach pt.: Mazurska Uczta Drobiowa

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 02.05.2020 do 31.10.2020

Miejsce realizacji zadania: Polska, Mikołajki termin 08/08/2020

W ramach realizacji I etapu zadania:

Plac Wolności w Mikołajkach w dniu 8-go sierpnia br. o godzinie 10:00 zapełnił się drobiarskimi symbolami, a Pan Antoni Rakusa Przewodniczący Rady Miasta Mikołajki oraz Pan Zbigniew Herc Wiceprezes Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu dokonali otwarcia imprezy. Festyn prowadził Krzysztof Szulborski Prezes Stowarzyszenia Kucharzy Polskich oraz Arkadiusz Mięczewski prezydent muzyczny i radiowy. Zespół Zejman i Garkumpel zabawiali ze sceny wykonując piosenki dla dzieci „kaczka dziwaczka i nasi ptasi przyjaciele”. Ze sceny odbyła się też prezentacja i wizja poszczególnych atrakcji wydarzenia między innymi strefy warsztatów kulinarnych, pokazów kulinarnych, stoisk degustacyjnych. Warsztaty kulinarne pod nazwą „DRÓB PO MAZURSKU” dla amatorów prowadzili kucharze w czterech stanowiskach. Pokazy kulinarne „KUCHNIE ŚWIATA KONTRA POLSKI DRÓB” prowadzone były w trzech namiotach, a przygotowane potrawy drobiowe do degustacji są popularne i charakterystyczne dla w trzech regionów świata D.: Tajlandii, Francji, USA. Na

stoiskach degustacyjnych pt. „ DRÓB NA RÓŻNE SPOSOBY”, serwowano: drób smażony, drób wędzony, drób grillowany oraz mazurską zupę „Karmuszka” - na drobiowych żołądkach. Tu korzystano z Dziedzictwa Kulturalnego i Kulinarne Warmii i Mazur. Podczas całej imprezy, kładziono nacisk na walory smakowe oraz dietetyczne i zdrowotne mięsa drobiowego. Zarówno dzieci biorące udział w konkursach plastycznych „Malujemy Króla Kurczaka” oraz dorośli biorący udział w konkursie wiedzy o drobiu, mogli zdobyć nagrody. Korzystano też z obecnych na imprezie specjalistów od żywienia i hodowli drobiu, gdzie konsumenci mogli zasięgnąć informacji o sposobach i rodzajach hodowli zarówno w naszym kraju jak i na świecie. Ze sceny, pomiędzy pogadankami i prelekcjami prowadzonym przez mistrzów kuchni i specjalistów branży drobiarskiej płynęła muzyka szantowa. Całą imprezę uświetnił koncert Kasi Świątczak - laureatki programu TV „Must Be the Musik”. Celem kampanii był bezpośredni kontakt z konsumentami w celu promowania zdrowego odżywiania opartego na bazie mięsa drobiowego. Pokazywanie nowych sposobów przyrządzania mięsa z drobiu i uczenie ich przyrządzania odnosi pozytywny skutek w postaci wzrostu konsumpcji tego mięsa. PZZHiPD zależy również na obalaniu złych mitów dotyczących jakości mięsa drobiowego, a tego rodzaju impreza dawała taką możliwość. Zarówno ze sceny - od prelegentów oraz w rozmowach bezpośrednich, konsumenci mieli możliwość pozyskania informacji prawdziwych, na temat produkcji drobiu w Polsce.

Ocena efektywności zadania:

Zadanie realizowano zgodnie z zasadami S.M.A.R.T. Zgromadzono dokumentację z osiągniętych celów, w tym dokumentację fotograficzną i filmową z przeprowadzonej degustacji podczas

wydarzenia promocyjnego, informacje z serwisu internetowego na stronie internetowej PZZHiPD. Sprawozdanie z przebiegu imprezy z danymi ilościowymi i jakościowymi z oceną efektywności zadania pod kątem osiągnięcia założonych celów zostało przedstawione w raporcie oceny efektywności zadania dołączonym do rozliczenia zadania.

ZZHiPD dokonywał bezpośredniego nadzoru nad realizacją poszczególnych działań.

Pozyskiwana wiedza oraz informacje służyły do bezpośredniej kontroli, monitoringu oraz nadzoru nad realizacją zadania. Realizacja działań przebiegała zgodnie z planem nie budzi żadnych zastrzeżeń zamawiającego. Cel zadania został osiągnięty w całości.

Dalsze rekomendacje:

Kampania promocyjna jest odpowiedzią na oczekiwania hodowców i producentów drobiu dotyczące ochrony wizerunku branży oraz zwiększenie konsumpcji mięsa drobiowego na rynku krajowym. Bezpośredni kontakt z potencjalnymi konsumentami mięsa drobiowego, wymiana poglądów oraz nawiązanie bezpośrednich relacji będzie miało wpływ na wzrost spożycia 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	Flauta Danuta Olszewska	Gdańsk	Realizacja zadania w I etapie	204 240,00
2	Osoba fiz. – del Nr 3/MIK/2020	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1 888,90
3	Osoba fiz. – del Nr 4/MIK/2020	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	1 763,54
Liczba wykonawców:			3	Łącznie PLN:
				207 892,44

Działalność na forum europejskim 2020

Organizator: Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych

Czas trwania zadania: 07.02.2020 -19.07.2020

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), strona www FBZPR oraz media społecznościowe

W ramach realizacji zadania zrealizowano:

- 22.04.2020 - udział w Prezydencji Copa oraz Prezydium Copa-Cogeca (Bruksela);
- 24.02.2020 - udział w Obserwatorium Rynku Mięsa w KE Cogeca (Bruksela);
- 22.04.2020 - udział we wspólnym posiedzeniu Prezydium Copa-Cogeca;
- 15.05.2020 - udział w posiedzeniu Prezydencji Copa;
- 25.05.2020 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa-Cogeca Zdrowie i Dobrostan Zwierząt;
- 26.05.2020 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa-Cogeca Jaja i Drób;
- 02.06.2020 - udział we wspólnym posiedzeniu Prezydium Copa-Cogeca
- 03.06.2020 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa-Cogeca Środowisko;
- 05.06.2020 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa-Cogeca Artykuły Spożywcze;
- 13.06.2020 - udział we wspólnym posiedzeniu Grup Roboczych Copa-Cogeca: Wołowina i Cielęcina, Mleko i produkty mleczne oraz Owce;
- 15.08.2020 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa-Cogeca Zdrowie i Dobrostan Zwierząt;
- 18.06.2020 - udział w posiedzeniu Prezydium Copa-Cogeca;
- 23.06.2020 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa-Cogeca Warzywa i Owoce;
- 22-06.2020 - udział w Obserwatorium Rynku Mięsa w KE;
- 24-06.2020 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa-Cogeca Badania i Innowacje;
- 30.06.2020 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa-Cogeca Jakość;

02-07.2020 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa-Cogeca Promocja;
 14.07.2020 – udział w posiedzeniu Prezydencji Copa;
 22-07.2020 - udział w posiedzeniu Grupy Dialogu Obywatelskiego KE Jaja i drób;

W ramach realizowanego zadania została zatrudniona profesjonalna firma z branży medialnej/PR, która aktywnie wsparła Federację Branżowych Związków Producentów Rolnych w przygotowywaniu informacji prasowych oraz informacji publikowanych w Internecie, mediach społecznościowych (Facebook, Twitter) oraz mediach tradycyjnych, zwłaszcza w prasie rolniczej. Dzięki współpracy udało się upowszechnić informacje i stanowiska wypracowane przez ekspertów na poszczególnych posiedzeniach Grup Roboczych Copa-Cogeca oraz prezydiach.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Dofinansowanie z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego działalności na forum europejskim pozwoliło na zatrudnienie profesjonalnej firmy z branży medialnej/PR, która wsparła Federację Branżowych Związków Producentów Rolnych w przygotowywaniu informacji prasowych oraz informacji publikowanych w Internecie, mediach społecznościowych (Facebook, Twitter) oraz mediach tradycyjnych.

Dalsze rekomendacje:

Konieczne jest zachowanie ciągłości działań 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.	One Point Media Witold Katner	Warszawa	Upowszechnienie informacji i stanowisk wypracowanych w trakcie spotkań Copa Cogeca, które odbyły się online. Zintensyfikowano działania w Internecie, mediach społ. oraz mediach tradycyjnych	24 600 zł
Liczba wykonawców:		1	łącznie PLN:	24 600 zł

2019 rok

Mięso z kurczaka w diecie dziecka

Organizator: Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj

Czas trwania zadania: 01.10.2019 – 30.06.2020

Miejsce realizacji zadania: terytorium Rzeczypospolitej Polskiej

W ramach realizacji zadania:

Podczas I etapu kampanii promocyjnej trwającego w okresie od 1 października 2019r. do 30 czerwca 2020 r. zostały zrealizowane (zafakturowane) poniższe działania:

- Przygotowanie graficzne i merytoryczne publikacji;
- Przygotowanie graficzne i merytoryczne plakatu promującego akcję, roll up;
- Przygotowanie graficzne kolorowanki;
- Przygotowanie graficzne i merytoryczne ankiety;
- Zabudowa stoiska wraz z obrendowaniem;
- Rezerwacja i wynajem powierzchni na targi wraz z wpisem do katalogu, pakiet reklamowy, energia elektryczna, sprzątnięcie;
- Produkcja roll up;
- Druk ankiet;
- Druk pisma przewodniego do wysyłki;
- Kolorowanka dla dzieci;

-Zakup baz danych placówek przedszkolnych i szkolnych
 Kampania promocyjna przebiega zgodnie z założeniem, wszystkim zadania realizowane są z największą starannością, tak aby na każdym etapie kampanii zachęcać Beneficjentów do poznawania tematyki polskiego drobiu, do zakupu i spożywania mięsa drobiowego oraz poszukiwania sprawdzonych wiadomości na temat chowu, uboju oraz dystrybucji.
 I etap kampanii został zrealizowany prawidłowo. Od rozpoczęcia kampanii realizowane są również inne działania, które z uwagi na fakt, że trwają ciągle i nie zostały jeszcze zafakturowane – nie zostały wymienione powyżej.

Ocena efektywności działania:

Głównym celem kampanii promocyjnej 'Mięso kurczaka w diecie dziecka' było zwiększenie sprzedaży mięsa drobiowego poprzez podniesienie konsumpcji na rynku polskim. Równoległe w trakcie kampanii wraz z celem głównym realizowane były inne cele (równie ważne) tj. poprawa efektu wizerunkowego branży, obalenie mitów na temat szkodliwości mięsa drobiowego przekazywane przez media.

Obrani przez nas Beneficjenci zadania (TG1 personel obsługujący placówki szkolno-przedszkolne, TG2 konsumenci podejmujący decyzje zakupowe oraz TG3 dzieci uczęszczające do szkół i przedszkoli) dzięki zadaniom realizowanym w trakcie kampanii (tj. udziałowi w Targach Edukacyjnych w Poznaniu, wiadomościom zamieszczanym na stronie WWW i

FB) zostali zachęceni do pogłębienia wiedzy na temat wartości zdrowotnych i odżywczych mięsa drobiowego, placówki przedszkolno-szkolne oraz rodzice i opiekunowie dzieci pozyskali wiedzę na temat ważnej roli mięsa drobiowego w diecie dzieci.

Ogromne zainteresowanie grupy docelowej TG1 i TG2 tematem kampanii z pewnością przełoży się na zwiększenie zakupu mięsa drobiowego. Liczymy na to, że mięso drobiowe będzie stanowiło podstawę do przygotowania posiłków dla

Dzieci i młodzieży. Osoby odpowiedzialne za zakupy domowe oraz przygotowywanie posiłków w placówkach będą dokonywać zakupów mięsa drobiowego z większym zaufaniem do polskich producentów, będą dysponować prawdziwą, rzetelną wiedzą na temat wartości zdrowotnych i odżywczych drobiu.

Dalsze rekomendacje:

Przed rozpoczęciem kampanii promocyjnej 'Mięso kurczaka w diecie dziecka' sprawdziliśmy jakie są główne źródła czerpania wiedzy na temat zdrowego odżywiania przez dzieci. W wyniku badania okazało się, że dzieci czerpią tę wiedzę najczęściej ze szkoły (82%) i od rodziców (74%). Dopiero na dalszych miejscach są książki (47%), radio i telewizja (29%), internet i reklama (22%). Wykorzystując autorytet placówki edukacyjnej realizujemy zadania za pośrednictwem opiekunów, dietetyków tworzących menu w placówkach oraz personel przygotowujący posiłki dla dzieci. Działania kampanii kładą nacisk na wiedzę o zdrowym odżywianiu, ale również na dostarczaniu dzieciom argumentów, które świadczą o korzyściach płynących z dbania o zdrowe odżywianie przez świadomość gdzie w piramidzie żywieniowej jest mięso drobiowe.

Kampania propaguje wśród dzieci, ich opiekunów oraz rodziców zdrowe nawyki żywieniowe poprzez udostępnianie im wiedzy na temat produktów pochodzenia drobiowego, tak by dzieci od najmłodszych lat polubiły ich naturalny smak. Oprócz promowania zdrowej diety program pokazuje dzieciom w odpowiedni dla ich wieku sposób skąd pochodzą produkty jak są hodowane i co otrzymujemy za ich pośrednictwem. Dlatego też koniecznym jest dalsze prowadzenie działań, które kreują pożądane postawy Beneficjentów wobec promowanych produktów, poszerzają świadomość, obalają mity związane z obecnością antybiotyków w mięsie, hormonów wzrostu, GMO.

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	Firm Usługowa SZMYDT Krzysztof SZMYDT	Ul. Legionów Polskich 27A, Gostynin	Przygotowanie graficzne i merytoryczne publikacji	5000,00
			Przygotowanie graficzne plakatu promującego akcję, roll-up	1 900,00
			Przygotowanie graficzne kolorowanki	1 230,00

		Przygotowanie graficzne i merytoryczne ankiet	1 230,00
		Zabudowa stoiska wraz z obrendowaniem	15 000,00
		Rezerwacja i wynajem powierzchni	20 000,00
		Produkcja roll up	553,50
		Druk ankiet	123,00
		Druk pisma przewodniego do wysyłki	500,00
		Kolorowanka dla dzieci	75 000,00
		Zakup baz danych placówek przedszkolnych i szkolnych	4920,00
	Liczba wykonawców:	1	łącznie PLN:
			125 556,50

Promocja mięsa drobiowego na Centralnych targach Rolniczych w Nadarzynie 2019

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 05.06.2019-05.05.2020

Miejsce realizacji zadania: Nadarzyn, Centralne Targi Rolnicze

W ramach realizacji zadania:

Budżet zadania brutto wynosił 100000 zł i nie przekroczył 120.000 zł netto. W związku z tym nie ma zastosowania paragraf 8 ust. 3 pkt f-4 Rozporządzenia 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.

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

Targi odbyły się w terminie od 31 stycznia do 2 lutego 2020 r. Wszystkie działania zaplanowane i ujęte w planie zostały zrealizowane. Wytworzone materiały informacyjno –promocyjne zostały dołączone do wniosku o płatność.

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) otrzymali do degustacji 7000 porcji przyrządzonych z mięsa drobiowego. Wydano ponad 1000 ulotek , 100 kubków, naklejki, długopisy i materiały informacyjno – promocyjne. promocyjnych, aktualną wiedzę i informacje z branży drobiarskiej.

Cel akceptowalny, osiągalny - informacje przekazane uczestnikom oraz doznania smakowe degustowanych potraw wpływać będą na kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa drobiowego, przez o zwiększy się spożycie. Takie jest oczekiwanie hodowców i producentów drobiu. Cel realny - bezpośredni kontakt producentów drobiu i wymiana poglądów będzie miało również wpływ na integrację branży.

Cel określony w czasie – zadanie było sukcesywnie realizowane, a impreza promocyjna odbyła się w dniach 31.01-02.02.2020 w Nadarzynie.

Dalsze rekomendacje :

Odwiedzający (potencjalni konsumenci) otrzymali do degustacji produkt przyrządzony z mięsa drobiowego oraz w formie ulotek i materiałów informacyjno-promocyjnych, aktualną wiedzę i informacje z branży drobiarskiej. Wobec sukcesywnego wzrostu produkcji drobiarskiej niezbędnym jest dążenie do dalszego wzrostu konsumpcji mięsa drobiowego. Udział w Centralnych Targach Rolniczych w Nadarzynie jest ważnym działaniem stymulującym sprzedaż mięsa.

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:

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	realizacja zadania „Promocja mięsa drobiowego na Centralnych Targach Rolniczych w Nadarzynie 2019.”	41 400,00
2.	Rachunek do umowy nr 1/CTR/2019 Rachunek do umowy nr 2/CTR/2019	Tomaszów Maz.	Serwis internetowy. Dokumentacja fotograficzna	5 000,00
3.	Rachunek do umowy nr 3/CTR/2019	Pruszcz Gdański	Porady i konsultacje specjalistyczne	5217,00
4.	Rachunek do umowy nr 4/CTR/2019	Gdańsk	Producent wykonawczy	4400,00
5.	Członek Zarządu Del. Nr 4/CTR/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	2005,92
6.	Członek Zarządu Del. Nr 5/CTR/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1170,12
5.	Członek Zarządu Del. Nr 3/CTR/2019	Płock	Koszty podróży samochodem	334,32
Liczba wykonawców: 7			Łącznie PLN	59.527,36

Stale tłumaczenia materiałów branżowych na potrzeby uczestnictwa w międzynarodowych organizacjach drobiarskich

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu*

Termin : *18.01.2019.-31.12.2019*

Zasieć zdania: *Polska, Warszawa*

Miejsce realizacji zadania: *Warszawa*

W ramach realizacji zadania:

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:

a) jaja i drób

b) Grupa Progностyczna..

Przedstawiciel PZZHiPD przygotował i opracował oraz przekazał informacje, uwagi, opinie i stanowiska z polskiej branży drobiarskiej.

1. Tłumaczył korespondencję bieżącą, materiały robocze na posiedzenia, artykuły z prasy fachowej i pozostałe.

2. Tłumaczone artykuły i materiały zamieścić do wiadomości wszystkich zainteresowanych na stronie PZZHiPD w zakładce tłumaczenia Link do strony : <http://pzzhipd.pl/tlumaczenia/>.

3. Tłumaczone materiały przesłał do organizacji w celu zapoznania z poruszonym problemem oraz do Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych.

Ocena efektywności działania:

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 przebiegła zgodnie z planem w ramach przyznanego budżetu. Nie budziła żadnych zastrzeżeń zamawiającego. Cel został zrealizowany w 100%.

Dalsze rekomendacje:

Współpraca z instytucjami zewnętrznymi tj. KE oraz COPA COGECA jest niezbędna dla prawidłowego, dalszego wzrostu oraz sukcesywnego rozwoju 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.	Osoba fizyczna Umowa o dzieło nr 1/ST/19	Tomaszów Mazowiecki	Stałe tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesłanych przez COPA i wysłanych do COPA 14.000	14 000,00
2.	Osoba fizyczna Umowa o dzieło nr 2/ST/19	Warszawa	Tłumaczenia materiałów przesłanych przez COPA-8.000	8 000,00
Liczba wykonawców: 2			łącznie PLN 22 00000	22 000,00

Szkolenie hodowców i producentów drobiu

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 01.12.2019-15.03.2020

Miejsce realizacji zadania: Cierszewo / woj. Mazowieckie

W ramach realizacji zadania:

Budżet zadania „Szkolenie hodowców i producentów drobiu” wynosi 97.739 zł. Zadanie realizowano w dwóch etapach. Pierwszy etap obejmował działania organizacyjno-przygotowawcze, a w drugim etapie przeprowadzono szkolenie w Ośrodku Rekreacyjno-Szkoleniowym Cierszewo. Szkolenie odbyło się w dniach 3 i 4 grudnia 2019 roku. W szkoleniu uczestniczyło 66 osób, w tym 9 wykładowców. 57 uczestników nocowało 1 noc, a 9 wykładowców 2 noce, co łącznie daje 75 noclegów na kwotę 18.500 zł. Potwierdzeniem uczestnictwa w szkoleniu jest lista obecności która dołączona była do rozliczenia zadania.

Ocena efektywności działania:

Na podstawie anonimowej ankiety wśród uczestników szkolenia został oceniony poziom rezultatów, na którym identyfikuje się korzyści osiągnięte przez realizację zadania. Analiza ankiet oraz raport z całości dołączony do rozliczenia końcowego.

Zadanie zostało zrealizowane w ramach budżetu i zgodnie z planem.

Podczas szkolenia uczestnicy otrzymali wiedzę:

niezbędną do rozwiązywania specyficznych lub przejściowych trudności w przypadku zagrożeń kryzysowych w branży drobiarskiej,

- z dziedziny istniejących systemów jakości, wymogów weterynaryjnych i systemów bezpieczeństwa produkcji żywności.

Wszystkie działania zaplanowane opisane w planie finansowym zostały w pełni zrealizowane. Założone cele realizacji zadania zostały osiągnięte.

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.	Firma Usługowo Handlowa Izabela Jezlorowska Ośrodek rekreacyjno- szkoleniowy	Cierszewo	Zaliczka na usługę noclegową i gastronomiczną uczestników szkolenia	18 000,00
2.	Rachunek do umowy Nr 3/SZ-C-/2019/A oraz Nr 4/S_Z-C-/2019/A	Gdańsk	Ocena efektywności + producent wykonawczy	3 500,00
3.	Rachunek do umowy Nr 1/SZ-C/2019	Gdynia	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
4.	Rachunek do umowy Nr 2/SZ-C/2019	Gdańsk	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
5.	Rachunek do umowy Nr 3/SZ-C/2019	Tomaszów Maz.	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
6.	Rachunek do umowy Nr 4/SZ-C/2019	Tomaszów Maz	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
7.	Rachunek do umowy Nr 5/SZ-C/2019	Warszawa	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
8.	Rachunek do umowy Nr 6/SZ-C/2019	Warszawa	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
9.	Rachunek do umowy Nr 7/SZ-C/2019	Stare Pole	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
10.	Rachunek do umowy Nr 8/SZ-C/2019	Stare Pole	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
11.	Rachunek do umowy Nr 9/SZ-C/2019	Pruszcz Gdański	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
12.	Rachunek do umowy Nr 10/SZ-C/2019	Murzynowo	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
13.	Rachunek do umowy Nr 11/SZ-C/2019	Gostynin	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
14.	Rachunek do umowy Nr 12/SZ-C/2019	Olsztyn	Wykład, prezentacje, konsultacje	1 600,00
15.	Delegacja nr 1/SZ-C/2019	Gdynia	Koszty podróży wykładowców	451,33
16.	Delegacja nr 2/SZ-C/2019	Gdynia	Koszty podróży wykładowców	451,33
17.	Delegacja nr 3/SZ-C/2019	Tomaszów Maz.	Koszty podróży wykładowców	334,32
18.	Delegacja nr 5/SZ-C/2019	Warszawa	Koszty podróży wykładowców	225,67
19.	Delegacja nr 7/SZ-C/2019	Stare Pole	Koszty podróży wykładowców	409,54
20.	Delegacja nr 9/SZ-C/2019	Pruszcz Gdański	Koszty podróży wykładowców	397,01
21.	Delegacja nr 10/SZ-C/2019	Murzynowo	Koszty podróży wykładowców	33,43
22.	Delegacja nr 12/SZ-C/2019	Olsztyn	Koszty podróży wykładowców	309,25
23.	Delegacja nr 4/SZ-C/2019	Gdańsk	Koszty podróży członków zarządu	3259,62
24.	Delegacja nr 5/SZ-C/2019	Wrocław	Koszty podróży członków zarządu	1782,76
25.	Delegacja nr 6/SZ-C/2019	Płock	Koszty podróży członków zarządu	234,02
26.	Delegacja nr 7/SZ-C/2019	Sierakowice	Koszty podróży członków zarządu	685,36
27.	Delegacja nr 8/SZ-C/2019	Wrząca	Koszty podróży członków zarządu	292,53
Liczba wykonawców:		27	Łącznie PLN	55.826,17

Z talerzem gęsiego	<p>Organizator: Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</p> <p>Okres realizacji : 16.09.2019 do 30.12.2019</p> <p>Zasięg zdania: Polska</p> <p>Miejsce realizacji zadania: Polska, woj. kujawsko – pomorskie, Bydgoszcz, Oddział Regionalny TVP</p> <p>W ramach realizacji zadania:</p> <p>Program „Z talerzem gęsiego” był połączeniem kulinarnego show i programu edukacyjnego. Prowadzącą program była Iwona Komisarek - dziennikarka telewizyjna i radiowa a w kuchni gotowali:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Agata Jędraszczak - blogerka kulinarna * Bartłomiej Witkowski-profesjonalny kucharz, uczestnik programu „TopChef” <p>W ramach akcji promocyjnej powstało 5 odcinków, które trwały około 23 minut, w których pokazywany był sposób przyrządzania potraw z gęsiny:</p> <p>Nagrania do programu odbywały się we wrześniu i październiku 2019 roku. Odcinki zostały wyemitowane na antenie TVP 3 Bydgoszcz oraz TVP 3 .</p> <p>Odcinki były publikowane tuż po emisji. W celu zwiększenia zainteresowania akcją promocyjną zostało utworzone konto na Facebooku, na którym były umieszczane ciekawostki o programie oraz przepisy wykorzystane w poszczególnych odcinkach.</p> <p>Poszczególne odcinki prezentujące wykorzystanie gęsiny w różnych sytuacjach zostały również</p>
---------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

umieszczone na kanale Youtube.

Ocena efektywności działania :

Oglądalność poszczególnych odcinków „ Z talerzem gęsiego „ przedstawiała się następująco:

Odcinek 1. Oglądalność 1 152 277

Odcinek 2. Oglądalność 671 523

Odcinek 3. Oglądalność 720 481

Odcinek 4. Oglądalność 459 742

Odcinek 5. Oglądalność 471 145

Odcinki akcji promocyjnej umieszczane zostały na kanale Youtube, a ich statystyki przedstawiały się następująco :

Odcinek 1. Wyświetlenia 88

Odcinek 2. Wyświetlenia 74

Odcinek 3. Wyświetlenia 52

Odcinek 4. Wyświetlenia 29

Odcinek 5. Wyświetlenia 42

Konto na Facebooku:

Zasięg -38-360 osób

Kliknięcia postów -1-204

Reakcje na posty – 1-81

Zadanie udostępniło mieszkańcom Polski sprawdzone informacje z zakresu konsumpcji mięsa drobiowego, w tym gęsiny, poszerzyło wiedzę uczniów ponadgimnazjalnych szkół spożywczych z zakresu obróbki i konsumpcji mięsa gęsiego; rozbudziło zainteresowania widzów regionalnej TVP3 audycjami o charakterze edukacyjno – informacyjnym w dziedzinie konsumpcji mięsa drobiowego, oraz zwiększyło zainteresowania internautów odwiedzających stronę internetową materiałami o charakterze edukacyjno- informacyjnym w dziedzinie konsumpcji mięsa drobiowego.

Dalsze rekomendacje:

Prezentacja walorów gęsiny w programie kulinarnym przyczyniła się do poprawy jej wizerunku, a zaproponowane przepisy kulinarne odświeżyły kuchnię statystycznego Polaka. Mając na względzie osiągnięcie założonych we wniosku celów uznaje się kontynuowanie w/w zadania za zasadne.

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 z Funduszy Promocji
1.	Telewizja Polska S.A. Oddział w Bydgoszczy	85-031 Bydgoszcz, ul. Kujawska 7	Emisja na TVP3 Regionalna, umieszczenie na stronie TVP, działania PR i kampania promocyjna, opracowanie scenariusza do każdego odcinka, koszty felietonów, monitoring i ewaluacja, przegranie na nośnik xdcam, dvd, koszty redakcyjne, koszty realizacyjne, koszty scenografii	106 285,71
2.	Janusz Rodziewicz	80-119 Gdańsk, ul. Wojskiego 14	Koncepcja projektu wraz z prawami autorskimi	7 999,99
Liczba wykonawców: 2			Łącznie PLN	114 285,70

Stałe tłumaczenia materiałów branżowych na potrzeby uczestnictwa w

Termin: 05.07.2020 - 31.12.2020

Zasięg zdania: Polska, Warszawa

Miejsce realizacji zadania: Warszawa

W ramach realizacji zadania:

**międzynarodowych
organizacjach
drobiarskich**

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:

a) jaja i drób

b) Grupa Prognostyczna

Przedstawiciel PZZHiPD przygotował i opracował oraz przekazał informacje, uwagi, opinie i stanowiska z polskiej branży drobiarskiej.

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 stronach PZZHiPD w zakładce tłumaczenia Link do strony : <http://pzzhipd.pl/tlumaczenia/>.

3. Tłumaczone materiały przesłał do organizacji w celu zapoznania z poruszonym problemem oraz do Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych.

Ocena efektywności działania:

Przedstawicielka PZZHiPD w Copa - Cogeca oraz Komisji Europejskiej w grupach Jaja i drób" aktywnie uczestniczyła w pracach mających pomóc w rozwiązaniu problemów branży drobiarskiej. W czasie pandemii COVID-19 kryzys mocno dotknął rolnictwo całej Unii Europejskiej. W naszym kraju szczególnie ucierpiała branża drobiarska, która w ogromnej mierze opiera się na eksporcie i handlu wewnątrz wspólnotowym. Polscy producenci drobiu ponieśli ogromne straty i wiele ferm znalazło się w dramatycznej sytuacji. Przedstawicielka PZZHiPD pozostawała w bezpośrednim kontakcie z Biurem sekretariatem Copa Cogeca, na bieżąco przekazywała informacje, zarówno do Brukseli oraz z Brukseli do Polski, odnośnie sytuacji w branży oraz pracach prowadzonych w Copa-Cogeca, w Komisji Europejskiej oraz Parlamencie Europejskim. Współuczestniczyła również w procesie bezpośredniego informowania urzędników i polityków unijnych odnośnie strat poniesionych przez polskich producentów drobiu. Czynnice uczestniczyła w obronie interesów rolników unijnych, sprzeciwiając się importom artykułów rolnych (mięsa drobiowego) z krajów trzecich,

Tłumaczone teksty, materiały i dokumenty służyły do wymiany informacji, poszerzaniu wiedzy, co w efekcie służyło do ochrony interesu branży drobiarskiej.

Realizacja zadania przebiegała zgodnie z planem. Nie budziła żadnych zastrzeżeń zamawiającego.

Dalsze rekomendacje:

Współpraca z instytucjami zewnętrznymi tj. KE oraz COPA COGECA jest niezbędna dla prawidłowego, dalszego wzrostu oraz sukcesywnego rozwoju 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.	Rachunek do umowy o dzieło nr 1/ST/2020	Tomaszów Mazowiecki	Stałe tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesłanych przez COPA i wysłanych do COPA	17 269,00
2.	Rachunek do umowy o dzieło nr 2/ST/2020	Gdynia	Tłumaczenia materiałów przesłanych przez COPA	6 731,00
Liczba wykonawców: 2			Łącznie PLN	24 000,00

Stałe tłumaczenia materiałów branżowych na potrzeby uczestnictwa w międzynarodowych organizacjach drobiarskich

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Termin: 04.01.2020 - 04.07.2020

Zasięg zdania: Polska, Warszawa

Miejsce realizacji zadania: Warszawa

W ramach realizacji zadania:

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:

a) jaja i drób

b) Grupa Progностyczna.

Przedstawiciel PZZHiPD przygotował i opracował oraz przekazał informacje, uwagi, opinie i stanowiska z polskiej branży drobiarskiej.

1. Tłumaczył korespondencję bieżącą, materiały robocze na posiedzenia, artykuły z prasy fachowej i pozostałe.

2. Tłumaczone artykuły i materiały zamieścić do wiadomości wszystkich zainteresowanych na stronach PZZHiPD w zakładce tłumaczenia Link do strony : <http://pzzhipd.pl/tlumaczenia/>.

3. Tłumaczone materiały przesłał do organizacji w celu zapoznania z poruszonym problemem oraz do Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych.

Ocena efektywności działania:

Przedstawicielka PZZHiPD w Copa - Cogeca oraz Komisji Europejskiej w grupach Jaja i drób" aktywnie uczestniczyła w pracach mających pomóc w rozwiązaniu problemów branży drobiarskiej. W czasie pandemii COVID-19 kryzys mocno dotknął rolnictwo całej Unii Europejskiej. W naszym kraju szczególnie ucierpiała branża drobiarska, która w ogromnej mierze opiera się na eksporcie i handlu wewnątrz wspólnotowym. Polscy producenci drobiu ponieśli ogromne straty i wiele ferm znalazło się w dramatycznej sytuacji. Przedstawicielka PZZHiPD pozostawała w bezpośrednim kontakcie z Biurem sekretariatu Copa Cogeca, na bieżąco przekazywała informacje, zarówno do Brukseli oraz z Brukseli do Polski, odnośnie sytuacji w branży oraz pracach prowadzonych w Copa-Cogeca, w Komisji Europejskiej oraz Parlamencie Europejskim. Współuczestniczyła również w procesie bezpośredniego informowania urzędników i polityków unijnych odnośnie strat poniesionych przez polskich producentów drobiu. Czynnie uczestniczyła w obronie interesów rolników unijnych, sprzeciwiając się importom artykułów rolnych (mięsa drobiowego) z krajów trzecich,

Tłumaczone teksty, materiały i dokumenty służyły do wymiany informacji, poszerzaniu wiedzy, co w efekcie służyło do ochrony interesu branży drobiarskiej.

Realizacja zadania przebiegała zgodnie z planem. Nie budziła żadnych zastrzeżeń zamawiającego.

Dalsze rekomendacje:

Współpraca z instytucjami zewnętrznymi tj. KE oraz COPA COGECA jest niezbędna dla prawidłowego, dalszego wzrostu oraz sukcesywnego rozwoju 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.	Rachunek do umowy o dzieło nr 1/ST/2020	Tomaszów Mazowiecki	Stałe tłumaczenia korespondencji oraz materiałów przesłanych przez COPA i wysłanych do COPA	10 000,00
2.	Rachunek do umowy o dzieło nr 2/ST/2020	Gdynia	Tłumaczenia materiałów przesłanych przez COPA	6 000,00
Liczba wykonawców: 2			Łącznie PLN	16 000,00

Drobiowe smaki

Organizator: Krajowa Rada Izb Rolniczych
Termin: 02.03.2020-15.11.2020
Zasięg zdania: Polska
Miejsce realizacji zadania: Podgórzyn, gmina Żnin

W ramach realizacji zadania:

Krajowa Rada Izb Rolniczych zorganizowała projekt Drobiowe przysmaki we współpracy z Kujawsko - Pomorską Izbą Rolniczą sfinansowane z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego w dniu 20/09/2020 w Podgórzynie (gmina Żnin). Zasadniczym celem projektu była promocja produktów mięsa drobiowego ze szczególnym uwzględnieniem ich odżywczych, zdrowotnych walorów.

Ocena efektywności działania :

Działania i cele założone we wniosku zostały zrealizowane. Rezultatem zorganizowanej imprezy było uzyskanie przez konumentów- dzieci, młodzież i dorosłych wiedzy na temat walorów zdrowotnych i wartości odżywczych potraw z mięsa drobiowego.

Dalsze rekomendacje:

Zrealizowane przez KRiR w 2020 zadanie „Drobiowe przysmaki” wpisuje się w cykl imprez promujących spożycie drobiu zrealizowany w latach 2011-2019. Zorganizowana impreza cieszyła się ogromnym zainteresowaniem konsumentów i była skutecznym sposobem promowania polskiej żywności.

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.	Presto Maciej Betlejewski	Brodnica	Materiały promocyjne	10 400,00
2.	SIM Koło sp z o.o.	Koło, ul. Asnyka 35	Materiały promocyjne	15 207,72
3.	PHU NEST	Pruszków, ul. Przemysłowa 1	Materiały promocyjne	850,01
4.	PHU Inter VAX	Żnin, Dworcowa 29	Najem powierzchni	16000
5.	D1		Organizacja zadania	1000
6.	D2		Koordinacja stoisk	1000
7.	D3		Organizacja zadania	1432,56
8.	D4		Organizacja zadania	1432,56
9.	D5		hostessa	496,96
10.	D6		hostessa	496,96
11.	D7		hostessa	500,00
12.	D8		hostessa	500,00
13.	D9		hostessa	496,96
14.	D10		konferansjer	1500
15.	D11		Obsługa stoiska	800
16.	D12		Obsługa stoiska	800
17.	D13		Obsługa stoiska	800
18.	D14		Obsługa stoiska	800
19.	D15		Obsługa stoiska	800
20.	D16		Obsługa stoiska	800
21.	D17		Organizacja konkursów	1500
22.	DIWAD		degustacja	29600
23.	Spółzarnia smaków Hieronima		transport	500
24.	Doradca Rolny		Wynajem namiotów	1500
25.	Kujawsko Pomorska Izba Rolnicza		Koszty podróży	1140,02
Liczba wykonawców: 25			łącznie PLN	90 353,75

Drób jedz by szybciej biec

Organizator: Krajowa Federacja Hodowców Drobiu
Czas trwania zadania: II etap zadania 02.06.2019-20.10.2019
Zasięg zdania: Terytorium Rzeczypospolitej Polskiej

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu

Działania zrealizowane w II etapie:

- stoisko informacyjne podczas imprez biegowych, na którym rozdawane były broszury informacyjne i gadżety reklamowe,
- konsultacje dietetyczne dla publiczności z dyplomowanym ekspertem żywieniowym,
- prelekcja dietetyka dla odwiedzających targi, biegaczy, dziennikarzy,
- degustacja potraw z drobiu dla zawodników przygotowana na żywo przez znanego szefa kuchni,
- pomiary efektywności projektu za pomocą ankiet pisemnych , wśród publiczności i zawodników Grupy docelową stanowili pasjonaci biegania, pływania, jazdy na rowerze sportów cieszących się wzrastającym z roku na rok zainteresowaniem. Są to kobiety i mężczyźni w wieku od 15 do 70 lat, żyjący w całym kraju, głównie na terenach zurbanizowanych oraz entuzjaści ćwiczeń w stylu fitness. Osoby te charakteryzuje mocna motywacja nastawienie na osiągnięcie celu, przez co są zdeterminowane do korzystania ze wszystkich możliwości pomagających w osiąganiu ich zamierzeń, w tym również specjalnego programu odżywiania, który dopasowany jest do ich treningu, a który ten projekt je promował.

Wszystkie działania informacyjno-promocyjne zostały przeprowadzone podczas trzech imprez największego cyklu biegowego na Kaszubach, pt. "Kaszuby biegają" oraz dwóch bardzo dużej i rozpoznawalnej imprez- triathlonu gdańskiego. Imprezy ściągają inny profil zawodników, zatem istnieje bardzo małe prawdopodobieństwo, że działania promocyjne trafiły do tych samych odbiorców. Dotarliśmy do bardzo dużej ilości osób z naszej grupy docelowej (w zawodach uczestniczą osoby z całej Polski). Uczestnicy mieli okazję skorzystać z konsultacji i prelekcji dietetycznych- Dla wszystkich uczestników zaserwowaliśmy przepyszny posiłek regeneracyjny, którego podstawą było mięso drobiowe. Dania przygotowali mistrzowie kuchni i członek kadry narodowej kucharzy. Dla najmłodszych przygotowaliśmy stanowisko animatorów, na którym największym powodzeniem cieszyło się malowanie buzi. Wszystkim przebywającym czas umiłał DJ. Wszystkie działania zostały przeprowadzone zgodnie z przewidzianym zakresem i harmonogramem.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Jednym z głównych celów zadania było spopularyzowanie mięsa drobiowego oraz wzrost jego spożycia wśród szerokiego grona grup docelowych określonych w projekcie oraz poszerzenie świadomości konsumenckiej i zachęcenie konsumentów do zakupu i spożywania mięsa drobiowego. Przedstawialiśmy w superlatywach zalety dietetyczne i zdrowotne mięsa drobiowego - zawartości białka, fosforu, żelaza, cynku (który wspomaga układ odpornościowy) oraz witaminy z grupy A, B, E, witaminy PP (odpowiedzialnej za sprawne funkcjonowanie układu nerwowego i przewodu pokarmowego). Równoległym celem projektu było uzyskanie efektu wizerunkowego, przynoszącego korzyści dla całej polskiej branży drobiarskiej w którym skupiliśmy się na kreowaniu pozytywnego wizerunku polskich producentów i przetwórców drobiu wśród konsumentów. Zadanie zostało określone w czasie i dopasowane do uwzględnionych w projekcie wydarzeń sportowych, które wykorzystaliśmy w celu wzmocnienia naszego przekazu. Jesteśmy przekonani, że dzięki kampanii informacyjnej połączonej z edukacją i promocją zrealizowaliśmy zakładane, pozytywne rezultaty a wszystkie cele stawiane temu zadaniu zostały w pełni osiągnięte. Dzięki podjętym działaniom, grupa docelowa dowiedziała się, dlaczego warto spożywać polski drób, Polscy Producenci, zaopatrujący międzynarodowe rynek są godni zaufania, a dostarczane przez nich produkty są najwyższej jakości i świetnie smakują. Podkreślaliśmy, że najwyższa jakość polskiego drobiu jest potwierdzona licznymi certyfikatami, które stanowią cenne źródło przewagi konkurencyjnej dla całego sektora drobiowego.

Dalsze rekomendacje:

Z badań konsumenckich wynika, że większość polskich konsumentów akceptuje mięso w diecie. Jest to związane ze zwyczajami kulinarnymi i tradycją polskiej kuchni. Produkty mięsne są

traktowane z jednej strony jako służące przygotowaniu posiłków, głównie obiadów. Z drugiej, są spożywane jako urozmaicenie spędzenia czasu wolnego. Konsumenci, szczególnie w niższych przedziałach wiekowych oraz kobiety, poszukują produktów o niższej kaloryczności. Do takich należy mięso drobiowe. Wartość biologiczna mięsa kurcząt jest według wzorca FAO/WHO równoważna wartości wzorcowego białka zwierzęcego zawartego w mleku. Jest łatwo trawione po standardowej obróbce cieplnej. Wyroby drobiowe mogą dostarczać potencjalnym konsumentom pewnych użyteczności, takich jak: smak, zapach, barwa, wygląd opakowania itp. Nie jest to jednak wystarczającym bodźcem dla podjęcia decyzji o zakupie.

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	Inter... Test Sebastian Pilka	Ul. Mieszka I 6, 96-500 Sochaczew	Promocja w prasie branżowej	2 999,99 zł
			Roll up	2399,98 zł
			Animatorzy	7 000,00 zł
			Oprawa artystyczna	11 999,98 zł
			Działania kulinarne	42 476,19 zł
			Dietetyk	4 000,01 zł
			Obsługa stoisk(hostessy, pomocnicy kuchni)	10 000,00 zł
			Koordinator zadania	5 000,00 zł
			Zakup produktów do degustacji	4 680,75 zł
Infrastruktura (hale namiotowe)	11 001,12 zł			
2	Hotel B&B Toruń	Ul. Szumana 8,87-100 Toruń	Noclegi	631,00 zł
3	Villa Pascal S. Borkowski sp. j	Ul. tamana 5, 80-510 Gdańsk	Noclegi	1 024,00 zł
4	LOGOS Dariusz Sobolewski	Ul. Miła 14 Gdańsk 80-512	Wyżywienie	138,10 zł
5	Maciej B.	xxx	Delegacje	2 644,28 zł
6	Renata W.	xxx	Delegacje	682,00 zł
7	Jerzy Ch.	xxx	Delegacje	640,22 zł
8	Andrzej S.	xxx	Delegacje	713,76 zł
Liczba wykonawców:		8	Łącznie PLN:	108 031,38 zł

Działalność na forum europejskim 2019-VII

Organizator: Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych

Czas trwania zadania: 01.07.2019-31.12.2019

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)

W ramach realizacji zadania zrealizowano:

Udział ekspertów w posiedzeniach organizowanym przez Copa i Cogeca:

6.07.2019 - udział w posiedzeniu Prezydencji Copa

2.-13.09.2019 - udział w posiedzeniu Prezydencji Copa oraz Prezydium

2.09.2019 - udział w Prezydium Cogeca

4.10.2019 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa, „Wspólna Polityka Rolna”

10.10.2019 - udział w posiedzeniu Prezydencji Copa

8.11.2019 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa. Zdrowie i dobrostan zwierząt”

1.11.2019 - udział w posiedzeniu Grupy Roboczej Copa, „Środowisko”

7-29.11.2019 - udział w Biznes Forum Cogeca oraz Prezydium Copa – Cogeca

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Dofinansowanie z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach Copa, Cogeca i innych instytucji UE, przedstawienie opinii o 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 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 pracę ekspertów, uczestniczył w posiedzeniach organizowanych przez Copa- Cogeca oraz inne instytucje UE, współpracował z europejskimi organizacjami rolniczymi, uczestniczył w konsultacjach społecznych oraz przygotowywanu materiałów.	15 600 zł
2.	Time4Travel Ticketing Sp. z.o.o.	Warszawa	zakupione bilety lotnicze dla ekspertów.	5 080,20 zł
3.	Time4Travel Sp. z.o.o.	Warszawa	zakupione bilety lotnicze dla ekspertów.	2 212,26 zł
4.	JTG Jakub Goręcki	Bruksela	Transport w Brukseli	111,44 zł
5.	MS	Bruksela	Udział w posiedzeniach Prezydencji Copa oraz Prezydium Cogeca	1 816,75 zł
6.	PKP intercity SA	Warszawa	zakup biletów pocłagowych	174,14 zł
8.	Hotel Motel One	Bruksela	Zakwaterowanie experta	1 425,08 zł
Liczba wykonawców: 8			Łącznie PLN:	26 419,87 zł

Gęsi generała

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 2019.09.15-2020.03.10

Miejsce realizacji zadania: Władysławowo

Opis zrealizowanych działań w ramach zadania lub jego etapu:

W dniu 19.10.2019 we Władysławowie na terenie Oddziału Muzeum Ziemi Puckiej im. Floriana Oddział Hitlerówka, odbyła się drobiarska impreza promocyjna połączona z wydarzeniem historycznym tj. 100 rocznicą powołania Frontu Pomorskiego.

Otwarcia imprezy dokonał Prezes Polskiego Związku Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu Andrzej Danielak wraz z Burmistrzem Miasta Władysławowa Panem Romanem Kuziel.

Podczas imprezy odbyła się też III Konferencja Hallerowska, którą poprowadził Pan Mirosław Kulik – Dyrektor Muzeum Ziemi Puckiej, gdzie były prezentowane następujące tematy:

- wspomnienie profesor Marii Dzielskiej – prof. Dr hab. Maciej Salomon,
 - wojskowe aspekty przejęcia Pomorza – prof. Dr hab. Bogusław Polak
 - Przejmowanie urzędów Państwowych na Pomorzu w 1920 r na przykładzie Poczty Polskiej – prof. Dr hab. Julian Auteytner
 - Ostatni rycerz Rzeczypospolitej – rzecz o osobowości generała Józefa Hallera – ks prałat Józef Roman Maj – autor książki
- Dlaczego dowódcą Frontu Pomorskiego został gen. Józef Haller – prof. Dr hab. Marian Marek Drozdowski.

Na terenie należącym do Muzeum, a kiedyś była to posiadłość generała J. Hallera została

zorganizowana impreza plenerowa, w czasie której podawano dania z drobiu. Na scenie odbywały się występy artystyczne, a młodzież z Domu Kultury śpiewała pieśni patriotyczne. połączenie wydarzeń historycznych z promocją mięsa drobiowego, wpisuje się w politykę patriotyzmu konsumenckiego propagowanego przez organizatora. Wydarzenie odbyło się w miejscu ważnym historycznie.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Z przeprowadzonego badania wynika, że podejmowane działania są celowe i mają duże znaczenie dla popularyzacji spożywania mięsa drobiowego wśród konsumentów. Informacje przekazywane uczestnikom promocji oraz doznania smakowe degustowanych potraw przyczyniają się do kreowania pozytywnych opinii o zaletach mięsa co z pewnością przełoży się na zwiększenie konsumpcji.

Dalsze rekomendacje:

Połączenie historii, tradycji promowania wytworzonych przez polskich hodowców drobiu, a przyrządzonych przez lokalne Koła Gospodyń Wiejskich, produktów drobiarskich, przyniosło doskonały rezultat. Uczestniczący w imprezie mogli kosztować drobiarskich pyszności, przypomnieć dawno już zapomniane smaki i uczestniczyć w doskonałej lekcji historii.

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 zadania lub jego etapu.
1.	Studio Delta Informacja Promocja Komunikacja. Katarzyna Sędek	Gdynia	Realizacja zadania „Gęsi generała”	125 592 zł
2.	Rachunek do umowy nr 1/GG/2019	Tomaszów Mazowiecki	Serwis Internetowy	3 690 zł
3.	Rachunek do umowy nr 2/GG/2019, 3/GG/2019	Gdańsk		6 000 zł
4.	Del. Nr 1/GG/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem	2 429,57 zł
5.	Del. Nr 2/GG/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	1 671,60 zł
6.	Del. Nr 3/GG/2019	Młgi	Koszty podróży samochodem	267,46 zł
7.	Del. Nr 4/GG/2019	Lucień	Koszty podróży samochodem	531,57 zł
Liczba wykonawców:		7	łącznie PLN	140 182,30 zł

Gęsina na imieninach

Organizator: Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj

Czas trwania zadania: 1.10.2019-01-12-2019

Miejsce realizacji zadania: Stary Rynek w Poznaniu, ul. Św. Marcina w Poznaniu, Plac Wolności

W ramach realizacji zadania zrealizowano:

11 listopada 2019 roku, w sto pierwszą rocznicę odzyskania przez Polskę Niepodległości, po raz kolejny zachęciliśmy mieszkańców Poznania i wszystkich turystów, do spróbowania potraw z gęsiny, Kolejne Święto Niepodległości z akcją „Gęsina na imieninach”, pozwoliło na stałe skojarzyć ten wyjątkowy dzień nie tylko z rogalami święto Marcińskimi, ale i z gęsiną właśnie. Ty razem nasze namioty stały między fontanną Neptuna a Muzeum Powstania Wielkopolskiego na Starym rynku. Lokalizacja zachęcała wszystkich schodzących z uroczystości na Placu Wolności, do odwiedzenia naszych stoisk. Przełożyło się to niesamowicie na frekwencję. Kolejki na nasze stoiska ustawiały się jeszcze przed oficjalnym początkiem imprezy i stały do samego końca bez prze. W szczytowym momencie sięgały ponad 200 metrów! Dla najmłodszych odwiedzających przygotowaliśmy w „zagrodzie młodych hodowców” gry i zabawy z naszymi animatorkami. Dla nieco starszych, złaknionych wiedzy, tuż obok znajdował się punkt informacyjno-konsultacyjny, w którym można było dowiedzieć się wszystkiego o zaletach mięsa gęsiego. Oprócz tego oczywiście podstawą była degustacja.

Przygotowaliśmy dwa punkty, W jednym, z wielkiego kotła, częstowaliśmy wyśmienitą zupą na

bazie gęsich żołądków, w drugim w ramach „kulinarnych igraszek”, na żywo kucharze przygotowywali różne warianty potraw na bazie mięsa gęsięgo. Jak zwykle na Placu Wolności znajdował się drugi punkt, w którym można było spróbować potraw z gęsiną z ogromnej patelni. Kulminacyjnym punktem obchodów był wielki korowód, który przeszedł ulicą Święty Marcin. Nie mogło tam zabraknąć naszej platformy i kucharzy niosących gęsinę. „Gęsiną na imieninach” to w tej chwili nieodłączny element świętowania Dnia Niepodległości w Poznaniu. Zakupionymi gadżetami były fartuchy i materiałowe torby na zakupy. Karty pocztowe, gadżety i ulotki dystrybuowane były podczas imprezy na rynku przez wynajęte hostessy.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Wszystkie działania zostały zrealizowane zgodnie z harmonogramem czasowym jesteśmy przekonani, że wskazana we wniosku grupa docelowa została skutecznie poinformowana o prowadzonej kampanii (poznała walory zdrowotne gęsiny, przepisy kulinarne), dietetyk wyjaśniała dobroczynny wpływ mięsa gęsięgo w diecie dzieci, osób aktywnych fizycznie, osób starszych, obalała mity na temat GMO, hormonów i antybiotyków w mięsie drobiowym.

Cała kampania spotkała się z pozytywnym odbiorem wśród grupy docelowej, uczestnicy „Gęziej wszechnicy” dopytywali o walory zdrowotne gęsiny, jak ją zdrowo przyrządzać, o dzienne zapotrzebowanie organizmu itp.

Powyższe jednoznacznie wskazuje, że społeczeństwo potrzebuje aktualnych informacji na temat gęsiny i mięsa drobiowego w ogóle, chce poznawać jego wartości odżywcze, wiedzieć w której pozycji mięso drobiowe plasuje się w piramidzie żywieniowej, która również ewaluuje. Jesteśmy przekonani, że poprzez przeprowadzone działania zwiększy się sprzedaż mięsa gęsięgo oraz mięsa drobiowego w ogóle drobiowego, a obrana przez nas grupa docelowa na trwałe wpisze je swojego programu żywieniowego.

Dalsze rekomendacje:

Kontynuowanie zadania w przyszłym roku wydaje się celowe. Cykliczne łączenie Święta Niepodległości z gęsiną wpływa na wzrost konsumpcji tego mięsa. Jednocześnie buduje pozytywne skojarzenie z mięsem gęsim.

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	JIDEA" Agencja Artysta i Reklamowa Andrzej Łyszyk	ul. Szkolna 25 62-081 Chyby k. Poman3a	ogłoszenie (prasa)	1 230,00 zł
			Rzecznik prasowy, konferencja prasowa, dokumentacja foto- wideo	3 000,00 zł
			Gadżety okolicznościowe	1 000,00 zł
			promocja w radio (spot reklamowy, produkcja i emisja w Radiu Poznań	2 000,00 zł
			-Korowód "Gęsia Parada "wystrój	5 000,00 zł
			Urządzenia sanitarne sprzątnięcie	3 540,00 zł
			Komunikacja - banery	2 000,00 zł
			Koncepcja imprezy, "" scenariusz	6 000,00 zł
			Statyści i aktorzy korowodu	1 255,00 zł
			Oprawa artystyczna	3 500,00zł
			Gęsia wszechnica, konsultanci	1100 zł
			Gęsia zagroda, wyposażenie	1 200,00 zł
			Strona Interesowa	1 000 zł

			Koordinacja zadania	4 000,00 zł
2	TUR zakład usługowy Grzegorz Głębocki	61-562 Poznań ul. Żupańskiego 2/9	Zabezpieczenie energetyczne imprezy	3 000 zł
3	Obsługa imprez estradowych Wojciech Szapka	60-555 Poznań ul. Bukowska 31 m. 11a	Opiera artystyczna	1 500,00zł
4	Zakład Mięсны Konarczak SPJ.	1 ul. Gostyńska 5 63-860 Pogorzela	Działania kulinarne- gest kocioł gęsia patelnia	15 000 zł
5	PHU FIL POL Lidia Filipiak " "	ul. Szybowcowa 15A 60-408 Poznań	Gadżety okolicznościowe	3 000,0 zł
			scenografia	2 000,00 zł
			Ochrona i dozór	6 000,00 zł
			Wydawnictwa reklamowe (publikacja i dystrybucja)	4 000,00 zł
			Producent wykonawczy	11 000,00 zł
			Wypożyczenie gastronomiczne	3 000,00 zł
6	Wielkopolska Izba Rzemieślnicza Poznanlu	61-874 Poznań, Al. Niepodległości 2	Wynajem terenu	2 460,00zł
7	Deluxe Ageng Olga Bulko	os. Kosmonautów 10/46 61-627 Poznań	Gęsia zagroda - obsługa	1 800,00 zł
8	ERGO HESTIA SA	Hestia 1 81-731 Sopot	Ubezpieczenie	200,00 Zł
9	ABC Kudini PI Sp. z O.O.	ul. Obornicka 55a 62-002 Suchy Las	Działania kuc- gęsia scena kulinarna	10 000,00 zł
10	JMTPolska Sp. zo.o.	ul. Fabianowska 151/153 "" 62-052 Komorniki ' "	Infrastruktura - hale namiotowe, scena, wyposażenie stoisk,	11 000,00
11	„Do Concept“ Dorota Bartnik	Niemcewicza 14a 60-S73 Poznań	Gęsia parada- statyści aktorzy	1499,99 zł
12	Hotel Rzymski sp. z o.o.	Al. K. Marcinkowskiego - 61-827 Poznań	Noclegi	852,60 zł
13			Parking	70zł
14	Maciej B	XXX	Delegacja	529,90 Zł
15	Andrzej S.	XXX	Delegacja	456,34 zł
16	Jerzy Ch.	XXX	Delegacja	412,88zł
	Liczba wykonawców:		łącznie PLN:	113 606,71 zł.

Indyk smakuje

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 01.04.2019-31.03.2020

Zasięg zdania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Mościbrody

W ramach realizacji zadania:

W dniu 30 czerwca 2019 r. w Dworze Mościbrody koło Siedlec woj. mazowieckie po raz czwarty odbyło się

„MAZOWIECKIE ŚWIĘTO INDYKA. Jest to promocja mięsa indyczego w ramach zadania pod nazwą „Indyk smakuje” Patronat Honorowy nad imprezą objął Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Pan Jan Krzysztof Ardanowski. Przybyło kilka tysięcy osób, głównie rodzin z dziećmi, tym bardziej, że doskonała aura pogodowa i okres wakacyjny temu sprzyjały.

W programie wydarzenia zrealizowano:

1. Program dla dzieci - konkursy z nagrodami,
2. Karol Okrasa – pokazy kulinarne
3. Koncert AFTER PARTY.
4. Koncert PROXY
5. Koncert Gwiazdy Wieczoru - Tomasz Karolak z zespołem PĄCZKI W TŁUSZCZU

Ponadto przeprowadzono degustację potraw z indyka oraz panel edukacyjno-dyskusyjny z ekspertem.

Dokumenty potwierdzające reklamy i informacji dotyczących promocji wydarzenia zamieszczonych w lokalnych mediach: Radio ESKA Siedlce, Katolickie Radio Podlasie i prasie-Tygodnik Siedlecki, dołączono do rozliczenia płatności.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Główną grupą docelową zadania byli mieszkańcy, goście i turyści miejscowości Mościbrody k/Siedlec, do

Których skierowana była informacja i promocja podczas przebiegu, trwania całego wydarzenia.

Beneficjentem byli również hodowcy i producenci działający na lokalnym rynku którzy podczas imprezy promocyjno-informacyjnej nawiązywali kontakty biznesowe.
Celem promocji było zwrócenie uwagi potencjalnego konsumenta na walory mięsa indyczego. Bezpośredni cel ma charakter komunikacyjny i został zrealizowany w ramach budżetu zadania. Cel został osiągnięty w 100% oznacza to, że działanie było w pełni skuteczne.

Dalsze rekomendacje :

Z przeprowadzonego badania wynika, że działania promocyjne walorów mięsa indyczego są celowe i mają duże znaczenie dla popularyzacji mięsa indyczego wśród konsumentów. Informacje przekazywane uczestnikom promocji oraz doznania smakowe degustowanych potraw przyczynią się do kreowania pozytywnych opinii o zaletach mięsa indyczego.

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 zadania lub jego etapu.
1.	Metro Promotion Sp. z o.o. Siedlce	Siedlce	Realizacja zadania : "Indyk smakuje"	167.880,00
2.	Del. Nr4AS/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1.328,09
3.	Del. Nr5/IS/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	1.416,68
4.	Del. Nr 6/ISa019	Płock	Koszty podróży samochodem	194,74
Liczba wykonawców:		4	Łącznie PLN	170.819,51 zł

Promocja mięsa drobiowego podczas zakończenia sezonu motocyklowego

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń i Producentów Drobiu*

Czas trwania zadania: *01.04.2019- 31.12.2019*

Miejsce realizacji zadania: *Polska, Płock*

W ramach realizacji zadania:

W dniu 7 Promocja mięsa drobiowego" podczas zakończenia sezonu motocyklowego, gdzie już po raz ósmy (po raz pierwszy w 2012 r.) spotkali się motocykliści z różnych rejonów Polski i wspólnie świętowali zakończenie sezonu motocyklowego. Uroczystość rozpoczęła się Mszą świętą na rynku w Płocku, którą poprowadził ksiądz, motocyklista –inicjator tej 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 motocykliści wzbudzała wielkie zainteresowanie oglądających paradę mieszkańców miasta i przybyłych z kraju Miłośników motorów. Oficjalnego otwarcia imprezy dokonał Prezydent Miasta Pan Andrzej Nowakowski, a w 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 Andrzej Danmlak i wiceprezes PZZHiPD Zbiniew Herc. Od PZZHiPD pan Prezydent otrzymał pamiątkowy Kask, który jak stwierdził przekaże na aukcję „ wielkiej Orkiestry świątecznej Pomocy”. Przybyli motocykliści (w licznym gronie tj. ponad 3 tysiące), 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 „ Globuś śmierci”, Mażoretki Miejskiej Orkiestry Dętej w Gostyninie, pokaz : Moto pomocni" czy występy zespołów artystycznych.

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 :

1.Działania i rozwiązania wykorzystane przy realizacji zadania o charakterze informacyjno – promocyjnym pt „Promocja mięsa drobiowego podczas zakończenia sezonu motocyklowego” zrealizowano w terminie tj. od miesiąca kwietnia do dnia 31 grudnia 2019 r.

2. Przyjęty sposób realizacji należy ocenić zarówno jako skuteczny jak i efektywny
 3. kompetencje osób odpowiedzialnych za planowanie, realizację działań informacyjno – promocyjnych uznaje się za wystarczające
 4. ocena systemu monitorowania działań informacyjno – promocyjnych
 a. funkcjonujący „ system zarządzania funduszami promocji” planowania oraz dokumentowania realizacji zadań, nie określa wskaźników skutecznego monitorowania realizacji działań
 b. dane monitoringowe (zawarte w zgromadzonej dokumentacji i sprawozdaniach) ograniczają się do wskaźników produktu oraz prostych wskaźników rezultatu
 Głównym celem badania było określenie skuteczności i efektywności działań informacyjno – promocyjnych dotyczących realizacji zadania „Promocja mięsa drobiowego podczas zakończenia sezonu motocyklowego”
 Cel główny przekazanie informacji o zaletach mięsa drobiowego między innymi poprzez bezpośrednie serwowanie ponad 5000 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 promocyjna była kontynuacją działań informacyjno promocyjnych PZZHiPD na rzecz przyszłych 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	Goręczyno	promocja mięsa drobiowego podczas zakończenia sezonu motocyklowego	160 140,00
2.	Członek Zarządu Del. Nr 3/IMOT2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	2106,22
3.	Członek Zarządu Del. Nr 4/IMOT2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1319,73
Liczba wykonawców :		3	łącznie PLN	163 565,95

Konferencja drobiarska 2019

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu*

Czas trwania zadania: *10.10.2019 do 31.03.2019*

Zasięg zadania: *Polska, Koszęcin*

W ramach realizacji I etapu zadania zrealizowano:

Budżet zadania wynosi 185,073 zł brutto i przekracza 120 tys. zł, w związku z tym całe zadanie podlega konkurencyjnej procedurze wyboru wykonawcy. Zostały przeprowadzone dwie procedury zapytania ofertowego, podczas których nie wpłynęła ani jedna ważna oferta.

Wobec braku możliwości wyboru wykonawcy, zadanie jest realizowane z wykonawcami poszczególnych działań, na warunkach określonych w zapytaniu ofertowym.

Miejscem realizacji konferencji jest Koszęcin, Kompleks Pałacowo – Parkowy, Siedziba Zespołu Pieśni i Tańca „ Śląsk”.

Zlecono wybranemu przez PZZHiPD wykonawcy, realizację zadań zgodnie ze zleceniem. Wykonawca z otrzymanej zaliczki zarezerwował:

Sale konferencyjne – 505zł

Występ artystyczny -20 000 zł

Noclegi -30 000 zł

Wyżywienie -20 000 zł

Zarezerwowano również termin konferencji, podjęto działania organizacyjne do przygotowania i odbycia konferencji, które zostaną wykonane i rozliczone w II etapie.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów :

Zadanie realizowane zgodnie z zasadami SMART.

Jednym z głównych celów strategii funduszu jest : utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce oraz dążenie do sukcesywnego wzrostu spożycia.
Zadanie zostało zaplanowane i jest realizowane zgodnie z planem i budżetem. Na bieżąco są gromadzone dokumenty i informacje dot. realizacji zadania.
W oparciu o badania ankietowe przeprowadzone wśród uczestników konferencji, zostanie oceniony poziom rezultatów, na którym identyfikuje się korzyści osiągnięte przez realizację zadania.

Dalsze rekomendacje:

Podnoszenie wymagań środowiskowych zrównoważonego użytkowania i rozwoju wpływa na wzrost i tak wysokich kosztów produkcji. Sprostanie wymogom w zachowaniu tych zasad a także starania o wzrost poziomu opłacalności wymaga ciągłego podnoszenia wiedzy i umiejętności zawodowych hodowców i producentów drobiu. Związek jest zobowiązany doskonalić wiedzę producentów, jak również udzielać pomocy w trudnych sytuacjach.

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.	Faluta Renata Olszewska ul. Lazurowa 5, 80-680 Gdańsk	Gdańsk	Przygotowanie i realizacja działań zadania w I etapie zadania „Konferencja drobiarska 2019”	70 505 zł
	Liczba wykonawców	1	Łącznie PLN	70 505 zł

Konferencja drobiarska 2019

Organizator: *Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu*

Czas trwania zadania: *10.10.2019 do 31.10.2019*

Zasięg zadania: *Polska, Koszęcin*

W ramach realizacji I etapu zadania zrealizowano:

W dniach 8-9 października 2019 odbyła się Konferencja Drobiarska zorganizowana przez Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu, a sfinansowana z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Konferencja odbyła się w Zespole Pałacowo-Parkowym, w Koszęcinie woj. śląskie. <https://drive.google.com/file/d/1sn6Pixjw4IPTiaIPEYuaHTfy1FokuRpg/view> - link do filmu z konferencji.

Przybyli z całej Polski hodowcy mieli możliwość wysłuchania specjalnie przygotowanych wykładów i czynnie uczestniczyć w dyskusjach na tematy dotyczące szczególnie branży drobiarskiej ale również obecnej niekorzystnej sytuacji w całym rolnictwie. Wśród tematów dominujących był niepokój związany z konsekwencjami projektu ustawy tzw. „Piątki dla zwierząt”, a także planowanych zmian dotyczących kontroli na fermach w związku ze zgłoszeniami RASFF (obecności bakterii Salmonella w eksportowanym z Polski mięsie drobiowym). Na Konferencję został zaproszony Główny Lekarz Biura Zdrowia i Ochrony Zwierząt Pan dr Paweł Meyer. Bardzo ważny aktualnie temat Salmonelli omówiła również podczas swojego wykładu Pani dr Katarzyna Wawrzak Starsza Inspektor w Głównym Inspektoracie Weterynarii. Pan Profesor Grzegorz Dybowski, były pracownik Instytutu Ekonomiki Rolnictwa przedstawił w swoim wystąpieniu informacje o rozwoju drobiarstwa od chwili wejścia Polski do Unii Europejskiej, ze szczególnym naciskiem na koszty produkcji oraz kształtowanie cen żywca i mięsa drobiowego. Również Pani dr Joanna Trybus z Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi przekazała w swoim wykładzie wiele ważnych informacji o dotychczasowym rozwoju i perspektywach dla drobiarstwa w naszym kraju. Uczestnicy Konferencji zapoznali się z przepisami dotyczącymi znakowania produktów żywnościowych zawierających w swym składzie GMO - przedstawione przez Panią Dorotę Balińską - Hajduk z Głównego Inspektoratu Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. O przepisach w nowej WPR i systemie AKIS-wielopodmiotowego podejścia do procesu upowszechniania wiedzy i innowacji wśród rolników i mieszkańców obszarów wiejskich w celu podniesienia konkurencyjności rolnictwa i zapewnienia zrównoważonego rozwoju obszarów wiejskich - mówiła Pani Barbara Odrobińska z MRiRW. Szczególnie aktualnymi były wykłady Pana Profesora Adama Malickiego z Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu, z których można było pozyskać wiedzę o składnikach znajdujących się w jajach oraz mięsie drobiowym, a które mają

wpływ na nasze zdrowie. Dotyczy to niektórych składników świeżych jaj i mięsa drobiowego, które wzmacniają siły obronne organizmu człowieka przed wirusami, w tym koronawirusami i podnoszą odporność organizmu, co jest tak ważne w okresie pandemii SARS COVID-2. Pani dr Aneta Oleksy - Gębczyk podjęła się analizy naukowej dotyczącej wpływu emocji na podejmowane decyzje zakupowe. Przedstawiła obecnym, że konsument często kupuje dany produkt pod wpływem emocji nie kierując się racjonalizmem. Jest to szczególnie istotne w momencie wielu akcji przeprowadzanych przez tzn. „ obrońców zwierząt” i „ pseudoekologów”.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Zadanie zostało realizowane zgodnie z zasadami SMART. Celem realizacji zadania: "Konferencja drobiarska 2019" było przygotowanie i zorganizowanie konferencji dla grupy 50 osobowej hodowców i producentów drobiu. Planowano udział w konferencji 50 hodowców i 12 wykładowców oraz wygłoszenie 12 wykładów w 3 blokach tematycznych:

- kierunki i perspektywy rozwoju chowu i hodowli drobiu w najbliższych latach
- marketing w rolnictwie-filozofia biznesu.
- profilaktyka weterynaryjna chorób zakaźnych oraz dobrostan.

W konferencji wzięło udział 57 hodowców oraz 13 wykładowców. Przeprowadzone rozmowy z uczestnikami konferencji, frekwencja, a także odpowiedzi udzielone w ankietach potwierdzają, iż konferencja dla hodowców i producentów drobiu spełniła cel w założonym zakresie. Cel został zrealizowany w 100%. Udział w konferencji wzięło łącznie 70 uczestników, co potwierdzają listy obecności.

Dalsze rekomendacje:

Potrzebę organizowania konferencji zgłaszali hodowcy i producenci drobiu uczestniczący w organizowanych szkoleniach i spotkaniach w terenie. Analiza badania ankietowego wykazała i potwierdziła, że ta forma edukacji cieszy się dużą popularnością wśród hodowców i producentów, oraz że jest potrzebna.

Podnoszenie wymagań środowiskowych zrównoważonego użytkownika i rozwoju wpływa na wzrost i tak wysokich kosztów produkcji. Sprostanie wymogom w zachowaniu tych zasad a także starania o wzrost poziomu opłacalności wymaga ciągłego podnoszenia wiedzy i umiejętności zawodowych hodowców i producentów drobiu. Związek jest zobowiązany doskonalić wiedzę producentów, jak również udzielać pomocy w trudnych sytuacjach.

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.	Rachunek do umowy o dz. Nr 13/K/2020	Gostynin	Dokumentacja video	1650,00
2.	Biuro Land E.Kulak-M.Tryniecka sp.j.	Gdańsk	Materiały biurowe dla uczestników	7694,39
3.	Rach. Do umowy o dzieło nr 14/K/2020	Tomaszów Maz.	Dokumentacja foto, Internet Mat. Konf., wykład+koszty podróży	15 523,74
4.	Centrum Druku & reklamy Drukpoint s.c.	Warszawa	Druk. materiałów konferencyjnych	1 523,36
5.	Rach. Do umowy o dzieło nr 18/K/2020	Gdańsk	Badanie efektywności zadania Producent wyk.	7 700,00
6.	Rach. Do umowy o dzieło nr 1/K/2020+delegacja	Warszawa	Wykład+koszty podróży	2 426,26
7.	Rach. Do umowy o dzieło nr 2/K/2020	Warszawa	Wykład+koszty podróży	2 426,26
8.	Rach. Do umowy o dzieło nr 3/K/2020	Warszawa	Wykład+koszty podróży	2 426,26
9.	Rach. Do umowy o dzieło nr 4/K/2020	Warszawa	Wykład+koszty podróży	2 426,26
10.	Rach. Do umowy o dzieło nr 5/K/2020 Rach. Do umowy o dzieło nr 6/K/2020	Warszawa	Wykład	4000,00
11.	Rach. Do umowy o dzieło nr 9/K/2020	Męcina	Wykład+koszty podróży	2 468,05
12.	Rach. Do umowy o dzieło nr 10/K/2020 Rach. Do umowy o dzieło nr 11/K/2020	Warszawa	Wykład+koszty podróży	4 434,62
13.	Rach. Do umowy o dzieło nr 12/K/2020	Starogard Gd.	Wykład+koszty podróży	2 752,22
14.	Rach. Do umowy o dzieło nr 20/K/2020	Stare Pole	Moderator konferencji	4 400,00
15.	Flauta Renata Olszewska -- Laurowa 5	Gdańsk	Realizacja zadania -- zlecenie	36 105,00
16.	Rachunek kosztów podróży nr 9/K/2020	Młgi	Koszty podróży	835,80
17.	Rachunek kosztów podróży nr 10/K/2020	Lucień	Koszty podróży	501,48

18.	Rachunek kosztów podróży nr 11/K/2020	Wrząca	Koszty podróży	334,32
19.	Rachunek kosztów podróży nr 12/K/2020	Gdańsk	Koszty podróży	3 629,04
20.	Rachunek kosztów podróży nr 13/K/2020	Wrocław	Koszty podróży	2 089,50
	Liczba wykonawców		łącznie PLN	105 346,56 zł

Promocja polskiego drobiu na targach SIAL Paryż 2020

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 15.01.2020 do 14.04.2020 (I ETAP)

Miejsce realizacji zadania: Polska (Warszawa), działania organizacyjno – administracyjne W ramach stoiska branżowego podczas targów SIAL PARYŻ 2020.

W ramach realizacji zadania:

Targi SIAL w Paryżu, obok niemieckich targów ANUGA, są jednym z dwóch największych targów branży spożywczej na świecie, skierowane przede wszystkim do profesjonalistów sektora spożywczego. To wiodące wydarzenie na francuskim rynku żywności, które oferuje firmom możliwość zwiększenia ekspansji swojej działalności na rynek międzynarodowy, poprzez możliwość pozyskania „nowych rynków” poza europejskimi. Jest to także miejsce, gdzie zaobserwować można najnowsze trendy w produkcji i dystrybucji produktów żywnościowych. Targi SIAL PARYŻ to przestrzeń i czas nie tylko dla firm szukających partnerów biznesowych i planujących otworzyć lub rozszerzyć swoją działalność eksportową, ale też platforma do dzielenia się innowacjami i patentami wdrażanymi w branży spożywczej.

W ostatniej edycji targów SIAL w 2018 roku wzięło udział 7200 wystawców ze 119 krajów, 135 oficjalnych delegacji i 26 przedstawicieli rządów różnych państw. To tylko część wyników, jakie odnotowali organizatorzy kolejnych już, odbywających się co dwa lata targów SIAL Paryż 2018.

KRD-IG, jako reprezentant polskiej branży drobiarskiej, realizujący działania promujące polską branżę drobiarską, po raz kolejny planuje udostępnić polskim producentom i przetwórcom drobiu przestrzeń do rozmów handlowych i spotkań biznesowych. Dzieje się to w otoczeniu promującym przewagę konkurencyjne polskiego drobiu: jego jakość i bezpieczeństwo oraz walory smakowe i kulinarne.

Ideą projektu jest organizacja stoiska branżowego i udostępnienie przestrzeni do rozmów handlowych i spotkań biznesowych przedstawicielom branży drobiarskiej, w otoczeniu promującym przewagę konkurencyjne polskiego drobiu. Stoisko jest otwarte dla każdego producenta, który chce prowadzić działania proeksportowe, a z różnych względów: kosztowych, organizacyjnych czy związanych z dostępnością powierzchni, nie ma możliwości organizacji własnego stoiska. Wspólne stoisko branży jest 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.

Podsumowując, zadanie ma na celu ekspansję polskiego drobiu przede wszystkim na rynku europejskim, ale także, choć w mniejszym zakresie, na rynku globalnym. Projekt ma stworzyć polskim producentom drobiu warunki rozwoju sprzedaży - dzięki udostępnieniu powierzchni na jednym z największych targów spożywczych, w otoczeniu promującym przewagę konkurencyjne polskiego drobiu.

W ramach I ETAPU zadania zrealizowane zostały następujące działania:

W ramach realizacji I etapu zadania zrealizowano działania obejmujące październikowy udział branży drobiarskiej w targach SIAL, które planowane były w terminie 18-22 października 2020 r. w Paryżu.

W ramach I etapu rozliczono:

1. częściowe koszty, które weszły w ten etap i objęły część pierwszą kosztów związanych z:

wynajem powierzchni wystawienniczej wielkości 270 m² wraz z obowiązkowym ubezpieczeniem i sprzątnięciem stoiska.

Ocena efektywności zadania

Podjęte działania będące procesem przygotowawczym pozwolą na udział w targach SIAL w Paryżu wraz z organizacją stoiska o powierzchni 270 m. kw. ze strefą kulinarną, strefą VIP, organizacją bankietu promocyjnego i spotkań B2B na stoisku.

Na obecną chwilę nie można było zbadać efektywności działań pod kątem osiągnięcia założonych celów, gdyż etap I objął tylko w/w fazę przygotowawczą. Nie mniej jednak udział w targach i realizacja działań związanych z organizacją całego wydarzenia posłużą polskim producentom drobiu m.in. jako miejsce spotkań biznesowych przez cały okres targów, rozwój relacji biznesowych z obecnymi i potencjalnymi kontrahentami przez zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na forum światowego handlu drobiem. Na tym etapie możemy ocenić je jako właściwe, gdyż są to działania o najwyższej skuteczności, co zostało zweryfikowane w ciągu ostatnich lat realizacji projektów wspierających eksport.

Ocena efektywności działań w ramach wyjazdu na targi SIAL w Paryżu szczegółowo opisana zostanie w ramach rozliczenia końcowego etapu przedmiotowego zadania.

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.

Targi SIAL w Paryżu, obok niemieckich targów ANUGA, są jednym z dwóch największych targów branży spożywczej na świecie, skierowane przede wszystkim do profesjonalistów sektora spożywczego, podczas których stand „Poultry Poland” jest już rozpoznawalny, a duża popularność stoiska pozytywnie wpływa na wizerunek polskiego drobiu w świadomości przedstawicieli grup docelowych obecnych na przedmiotowych targach.

Wykaz wykonawców wybranych do realizacji zadania:

L-P	Nazwa wykonawcy lub zanonimizowane dane osoby fizycznej wybranej do realizacji zadania lub jego	Siedziba wykonawcy	Zakres zrealizowanego zadania lub jego etapu	Wartość zrealizowanego zadania lub jego etapu finansowana z Funduszy Promocji (PLN)
1	SOS MUSIC Remigłusz Trawiński i Wojciech Zaguła Spółka Jawna	ul. Polna 7B/12 87-100 Toruń	Najem powierzchni wystawienniczej wielkości 270 m ² wraz z obowiązkowym ubezpieczeniem i sprzątnięciem stoiska CZĘŚĆ I	437 212,40
Liczba wykonawców:			1	łącznie PLN: 437 212,40

2019 rok

Drobiowe smaki na Międzynarodowy Dzień Kobiet

Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu

Czas trwania zadania: 15.10.2019 do 15.02.2020

Miejsce realizacji zadania: Mościbrody

W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:

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. Gadżety 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 indyczego i serwowanie ich uczestnikom wydarzenia.
7. Scenariusz i reżyseria oraz piecza agencji eventowej.
8. Organizacja konkursu kulinarnego z zabezpieczeniem 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 przesyła do akceptacji wytwarzane materiały informacyjno-promocyjne.

Realizacja pierwszego etapu zadania przebiegała zgodnie z planem i budżetem.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Zadanie jest realizowane zgodnie z zasadą SMART. Głównym celem jest wzrost konkurencyjności polskiego drobiu na rynku światowym oraz stworzenie pozytywnych warunków dla rozwoju eksportu.

CEL GŁÓWNY:

a) skonkretyzowany - nawiązanie relacji biznesowych. Propagowanie wysokiej jakości polskiego mięsa indyczego wśród ambasadorów/przedstawicieli innych krajów, aby umożliwić i ułatwić sprzedaż mięsa do ich krajów. b) mierzalny - ilość osób uczestnicząca w warsztatach i degustacji. Warsztaty prowadzone przez znanego kucharza medialnego, który pokazuje jak w prosty i szybki sposób przygotować dania z mięsa indyczego. Jednocześnie prowadzona będzie degustacja aby zapoznać uczestników z wieloma odsłonami kulinarnymi potraw z mięsa indyczego oraz ich wartością kulinarną i dietetyczną. c) osiągalny – informacje przekazane uczestnikom imprezy oraz doznania smakowe degustowanych potraw wpłyną na kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa indyka d) realny- bezpośredni kontakt z osobami mającymi wpływ na decyzje zakupu mięsa drobiowego do danych krajów, wymiana poglądów na nawiązanie bezpośrednich relacji będzie miało wpływ na wzrost sprzedaży, na wzrost eksportu mięsa indyczego, e) określony w czasie: 15.10.2019-31.05.2020.

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. Wg szacunków Instytutu IWRiGŻ niemal 80% przyrostu produkcji pokryje rosnący popyt eksportowy. Sprzedaż zagraniczna polskiego drobiu to filar rozwoju branży.

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 (PLN)
	Metro Promotion Sp. z o.o. 08-110 Siedlce ul. Paderewskiego 40	Siedlce	Przygotowanie i realizacja działań zadania w I etapie	31.800,00
	Rachunek do umowy Nr 1/MDK/2019. Rachunek do umowy Nr 2/MDK/2019	Gdańsk	Działania przygotowawcze do realizacji II etapu	4.000,00
	Członek Zarządu. Del. Nr 1/MDK/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem	656,94
	Członek-Zarządu Del.Nr2/MDK/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	718,79
	Członek Zarządu Del.Nr3/MDK/2019	Międzybóże-Sierakowice	Koszty podróży samochodem	697,06
3	Członek Zarządu Del. Nr 4/MDK/2019	Lucień	Koszty podróży samochodem	327,63
	Liczba wykonawców:	6	Łącznie PLN	38.200,42

Etap końcowy 15.10.2019 do 11.05.2020

Opis zrealizowanych działań w ramach etapu :

Na wydarzenie zaproszono ambasadorów oraz przedstawicieli handlu zagranicznego i osoby związane z exportem polskich produktów, w szczególności mięsa drobiowego, poza granice kraju. Z uwagi na zagrożenie epidemiologiczne i zalecenia władza aby ograniczyć kontakty międzyludzkie część ambasadorów odwołała swój udział w wydarzeniu. Mimo niesprzyjającej sytuacji związanej z występowaniem zakażeń koronawirusem (Covid-19) frekwencja dopisała i wydarzenie znakomicie się udało, o czym świadczą bardzo pozytywne informacje zwrotne od gości i uczestników. Wykonawca zapewnił gadżety reklamowe nawiązując tematycznie do kulinariów w postaci pojemnych toreb termicznych, pojemników na żywność ze sztucznymi oraz designerskich dwustronnych młynków do przypraw. Wszystkie gadżety zostały należycie oznakowane nazwą projektu i informacją o jego finansowaniu. Były wydawane w formie pakietów (wszystkie gadżety włożone do praktycznej torby wraz z broszurą informacyjno - promocyjną) przez hostessy przy wyjściu uczestnikom, którzy zakładali płaszcze aby opuścić imprezę.

Na potrzeby zadania zostały specjalnie zaprojektowane i wydrukowane materiały poligraficzne. Zaproszenia zawierały scenariusz i mapkę dojazdu oraz wkładki imienne z informacją o finansowaniu. Były rozsyłane do gości pocztą tradycyjną, dla ambasadorów były to listy polecone. Przygotowano także specjalną publikację informacyjno -promocyjną zawierającą smaczne przepisy z mięsa indyczego i ważne informacje promujące ten fenomenalny rodzaj mięsa. Broszury były rozdawane przez hostessy podczas Dnia Kobiet, wiele z nich goście brali samodzielnie z wyznaczonych miejsc, były także dołączone do pakietów z gadżetami. Zaprojektowano także i wykonano roll upy promujące wydarzenie, które zostały ustawione w pomieszczeniach wynajętej na event lokalizacji. Ponadto wydrukowano winietki do kwiatów, które wręczano paniom z okazji dnia ich święta – drobne bileciki przyklejone dekoracyjnie rafią do każdej róży zawierały życzenia, nazwę projektu i informację o finansowaniu.

Przygotowano dla gości występy artystyczne uatrakcyjniające wydarzenie. Zespół muzyczny Ambitus Band Krzysztofa Chromińskiego z braćmi Maleńczuk na czele grał znane standardy muzyczne i współczesne w jazzowej aranżacji i cieszył się znakomitym odbiorem publiczności. W części wieczornej wystąpił Norbert Dudziuk znany jako Norbi wraz z akompaniamentem wokalnym i tanecznym Katarzyny Szaciło. Norbi był także konferansjerem prowadzącym całe wydarzenie na podstawie przygotowanego scenariusza. Został uczulony przez organizatorów o istotnych kwestiach dotyczących wypowiedzi promujących mięso indycze, pamiętał także aby często informować gości o nazwie projektu i jego finansowaniu. Każdy występ był w zapowiedzi poprzedzany właściwą informacją o nazwie projektu i jego finansowaniu. Zadanie Drobiowe Smaki na Międzynarodowy Dzień Kobiet zostało zrealizowane w wynajętych salach zabytkowego Dworu Mościbrody, który mieści się w miejscowości o tej samej nazwie (Mościbrody 52, 08-112

Wiśniew) w powiecie siedleckim, w województwie mazowieckim. Lokalizacja została wynajęta wraz z infrastrukturą i obsługą kelnerską, techniczną i wyposażeniem. Przestronne sale zostały przygotowane z płynnym podziałem na strefy, dając efekt przytulności i elegancji zarazem. Sale zostały podzielone na główną cateringową, główną pokazową, przechodnią i duży hall, w którym ustawiono stolik kawowy i wydawano róże dla pań i pakiety gadżetów. W każdym pomieszczeniu obecne były winietki i roll up promujący imprezę z nazwą zadania i informacją o finansowaniu. Usytuowana w tym samym budynku profesjonalna kuchnia pozwoliła bezproblemowo i sprawnie przeprowadzić degustację na ciepło i wesprzeć warsztaty kulinarne.

Wymienione powyżej warsztaty kulinarne przeprowadził znany z telewizji i innych mediów portugalski kucharz Carlom Gonzalez- Tejera. Podstawowym filarem jego programu było propagowanie doskonałej jakości polskiego mięsa indyczego, aby zainteresować odbiorców i uwalić promowane informacje. Carlos uczył panów przygotowywania smakowitych potraw na bazie mięsa indyczego. Odbył się konkurs kulinarny, w którym panowie gotowali dla pań poznane wcześniej potrawy. Były to gulasz meksykański z polentą, kotleciki gul - gul oraz tortille. Panowie, którzy wzięli udział w konkursie otrzymali nagrody - wysokiej jakości drewniane deski do krojenia z nożem do krojenia w zestawie oznakowanie zgodnie z wymaganiami Funduszu. Dla uczestników przygotowano liczne przekąski i potrawy degustacyjne z mięsa indyczego i nie tylko, dostępne w bufetach na zimno oraz serwowane na ciepło. Wszystkie stoliki były oznaczone winietkami z informacją o nazwie projektu i jego finansowaniu. Przewidziano także stolik kawowy i dodatkowe porcje degustacyjne potraw przygotowywanych podczas warsztatów przez kucharza medialnego. Została wynajęta technika eventowa aby oprawa wydarzenia zyskała należyty charakter. Przygotowano nagłośnienie wraz z zestawem mikrofonów przewodowych i bezprzewodowych i odsłuchem scenicznym oraz kameralne oświetlenie na statywach i kolorowe Ledy. Nad całością czuwał event manager z agencji eventowej METRO Promotion. Koordynował realizację zadania. Wydarzenie zostało udokumentowane w formie foto i video.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Celem głównym jest wzrost konkurencyjności polskiego drobiu na rynku światowym oraz stworzenie pozytywnych warunków dla rozwoju eksportu.

CEL GŁÓWNY: a) skonkretyzowany -nawiązanie relacji biznesowych. Propagowanie wysokiej jakości polskiego mięsa indyczego wśród ambasadorów/przedstawicieli innych krajów, aby umożliwić i ułatwić sprzedaż mięsa do in nich krajów. b) mierzalny - osoby uczestnicząca w warsztatach i degustacji. Warsztaty zostały przeprowadzone przez znanego kucharza medialnego, jednocześnie prowadzona była degustacja zapoznająca uczestników z wieloma odsłonami kulinarnymi potraw z mięsa indyczego oraz ich wartością kulinarną i dietetyczną, c) osiągalny – informacje przekazane uczestnikom imprezy oraz doznania smaków degustowanych potraw będą wpływać na kreowanie pozytywnej opinii o polskich produktach z mięsa indyka, d) realny – bezpośredni kontakt z osobami mającymi wpływ na decyzję zakupu mięsa drobiowego do danych krajów, wymiana poglądów oraz nawiązanie bezpośrednich relacji będzie miało wpływ na wzrost sprzedaży, na wzrost eksportu mięsa indyczego, e) określony w czasie 15.10.2019-11.05.2019. Wydarzenie promocyjne w dniu 8 marca 2020 w Mościbrodach. Ocena efektywności realizacji zadania przeprowadzona została w oparciu o zastane materiały źródłowe oraz przeprowadzone badania ankietowe.

Dalsze rekomendacje

Przyszła dynamika rozwojowa polskiego drobiarstwa warunkowana jest w dużym stopniu możliwościami wzrostu sprzedaży możliwościami wzrostu sprzedaży zagranicznej. Przy tak dużym uzależnieniu produkcji od eksportu niezbędne jest zdywersyfikowanie rynków zbytu, które stanowi od kilku lat filar eksportowej polskiej branży drobiarskiej. Sprzedaż zagraniczna polskiego drobiu to filar rozwoju branży.

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	Metro Promotion sp. z o.o.	Siedlce	Realizacja działań zadania w II etapie	47 700,00
2	Rachunek do umowy nr 1/MKD/2019 Rachunek do umowy nr 2/MKD/2019	Gdańsk	Ocena efektywności zadania i producent wykonawczy	4 000,00
3	Rachunek do umowy nr 3/MKD/2019	Tomaszów Maz.	Dokumentacja fotograficzna zadania	2 0000,00
4	Del. Nr 5/MDK/2019	Wrocław	Koszty podróży samochodem	1 705,03
5	Del. Nr 6/MDK/2019	Gdańsk	Koszty podróży samochodem	1 895,59
Liczba wykonawców:		5	łącznie PLN:	56 688,59

Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole

Organizator: Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj

Czas trwania zadania: 01.03.2019-01.12.2019

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania:

Brzeski Pułk Saperów im. Tadeusza Kościuszki -9-11/07/2019

Lotnisko w Kamieniu Śląskim 14-16/06/2019

Zamek Muzeum Piastów Śląskich –plac zamkowy 1, 49-300 Brzeg 9-11 lipca 2019

Opis zrealizowanych działań :

W dniach 14 - 16 czerwca 2019r. W Kamieniu śląskim odbyła się XVI edycja wystawy rolniczej Opolagra. W 2019 roku, przez trzy dni trwania, Opolagra przyciągnęła blisko 50 tysięcy zwiedzających. Już po raz 5 wraz ze swoim programem pt. „Kurczak w domu i szkole nie tylko w rosole”, jednym z wystawców była Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj.

Podczas trwania targów, na naszym stoisku każdy, kto miał ochotę, mógł skorzystać z profesjonalnej porady dietetyka. Porady poprzedzone były profesjonalnym badaniem, które pokazywało poziom tkanki mięśniowej, tłuszczu, BMI, ilość wody w organizmie, a także wiele innych parametrów. W sobotę, o godzinie 11:00, 13:00 i 15:00 swoje pokazy przeprowadził Remigiusz Rączka, szef kuchni znany z programu „Rączka gotuje”, Jak co roku przyciągnął tłumy widzów. Na każdym z pokazów zaprezentował nie tylko bardzo ciekawe potrawy. Podczas gotowania podzielił się również wieloma tajnikami kucharskimi, a także wiedzą dotyczącą zdrowego i dietetycznego gotowania. Uczestnicy pokazów nie bali się zadawać wielu pytań, na które szef z uśmiechem bardzo chętnie odpowiadał.

W niedzielę na dla zwiedzających targi przygotowaliśmy przepyszną zupę drobiową w stylu

meksykańskim, serwowaną z ogromnego kotła. Kolejki były bardzo długie, ale zupy starczyło dla wszystkich. Oczekiwanie umilali przezabawni kucharze, organizując różne konkursy, między innymi na skład zupy. Do wygrania były bardzo ciekawe książki kulinarne.

Oprócz dań przygotowanych przez naszych szefów, kuchni na stoisku Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj można było spróbować wielu przekąsek na zimno, które również otwierały niektórym oczy na możliwości, jakie drzemią w mięsie drobiowym.

Odwiedzających targi, do przyścia na nasze stoisko zachęcały dwie szczudlarki, które wręczały również drobne upominki. Na wszystkie dzieci, czekała również wesola ekipa animatorów.

Na terenie 1. Brzeskiego Pułku Saperów już po raz 19 odbywał się wakacyjny wypoczynek dla dzieci i młodzieży z województwa opolskiego. Przedsięwzięcie organizowane przez Opolskie Towarzystwo Społeczno-Kulturalne Teraz Wieś oraz Opolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Łosiowie przy współpracy 1 Brzeskiego Pułku Saperów, Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj, Gminy Brzeg, Straży Pożarnej i Komendy Policji w Brzegu.

W dniach 09 - 11.07.2019 r. koszary brzeskich saperów odwiedziło około 2500 dzieci. Wzorem lat ubiegłych uczestnicy „Pikniku na Florydzie” mogli spróbować swoich sił w strzelaniu śrutem z pistoletów pneumatycznych, strzelania z karabinka paintball'owego oraz strzelania z łuków. Dużym powodzeniem niezmiennie cieszyły się przejażdżki samobieżnym transportem pływającym PTS-M, natomiast na oczku wodnym zwanym Florydą nie obyło się bez pływania łodziami saperskimi oraz pokazów sprzętu wojskowego. Klub wojskowy oraz sekcja wychowawcza zapewniła zajęcia plastyczne oraz sprawnościowe z możliwością sprawdzenia się na torze przeszkód. Teren poligonu był po brzegi wypełniony atrakcjami więc każdy mógł znaleźć coś dla siebie. Oprócz świetnej zabawy na poligonie dzieci skorzystały z godzinnego pobytu na krytej pływalni oraz zwiedzania Zamku Piastów Śląskich, uczestnicząc na dziedzińcu w warsztatach dotyczących walorów mięsa drobiowego połączonych z zajęciami plastycznymi. Na terenie pułku również przygotowaliśmy namiot wiedzy o drobiu oraz prowadziliśmy zajęcia plastyczne. Przy organizacji Pikniku na Florydzie zaangażowanych jest szereg instytucji służb garnizonu, które wykorzystując formę zabawy starali prowadzić zajęcia edukacyjno- profilaktyczne. I w tym roku nie zabrakło przedstawicieli Żandarmerii Wojskowej, Policji, Straży Pożarnej oraz służb medycznych.

Ocena efektywności :

Założeniem kampanii było zwiększenie świadomości konsumentów polegające na :

- obalenie mitu dotyczącego zawartości związków chemicznych w mięsie pochodzenia drobiowego
- Zwiększeniu uwagi dotyczącej odżywiania - dieta
- Zwróceniu uwagi na świadomość konsumentów wynikających z walorów zdrowotnych mięsa drobiowego
- Zachęcenie do spożywania mięsa drobiowego pochodzącego z Polski

W naszej ocenie udało się u wielu osób zmienić nieprawdziwy pogląd o powszechnym stosowaniu w hodowli drobiu antybiotyków i stymulatorów wzrostu. W kampanii dementowaliśmy nieuzasadnione opinie, że mięso pochodzenia drobiowego jest niezdrowe. Wskazywaliśmy walory mięsa drobiowego: jego walory prozdrowotne, kruchość i wykwentność. Oprócz walorów smakowych mówiliśmy w kampanii o walorach zdrowotnych oraz korzystnym działaniu mięsa drobiowego dla ludzkiego organizmu. Podnosiliśmy poziom zaufania konsumentów do polskich

producentów drobiu.

Pokazaliśmy, że Polscy Producenci, zaopatrujący międzynarodowe rynki są godni zaufania, a dostarczane przez nich produkty są najwyższej jakości i świetnie smakują. Hodowany drób według ściśle określonych i przestrzeganych norm stanowi doskonały wybór dla poszukujących wysokojakościowych produktów konsumentów. Najwyższa jakość polskiego drobiu jest potwierdzona licznymi certyfikatami, które stanowią cenne źródło przewagi konkurencyjnej dla całego sektora drobiowego.

Poszerzaliśmy świadomość konsumentką i zachęcaliśmy konsumentów do zakupu i spożywania mięsa drobiowego.

Mówiliśmy o korzystnych właściwościach dietetycznych i zdrowotnych, o tym, że dania z drobiu są polecane dla osób z obniżoną odpornością, zawartość mięsa w białko, fosfor, żelazo, cynk (który wspomaga układ odpornościowy) oraz witaminy z grupy A, B, E, witaminy PP (odpowiedzialnej za sprawne funkcjonowanie układu nerwowego i przewodu

pokarmowego); Ponadto, projekt realizował cel szczegółowy ze Strategii Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego tj. zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi, mogącymi negatywnie wpłynąć na poziom zaufania do mięsa drobiowego, w tym w szczególności obalić mity dotyczące GMO, hormonów i antybiotyków w mięsie drobiowym.

Dalsze rekomendacje:

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.

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.	Renata W.	XXX	Koordinacja zadania	7000,00
2.	Beata C.	XXX	Porady dietetyczne	2500,00
3.	Grzegorz K.	XXX	Konferansjer	3500,00
4.	Ewa K.	XXX	Przygotowanie i obsługa stoiska	3500,00
5.	Gminna Spółdzielnia „Samopomoc chłopska” w Żukowie	Gdańska 38, 83-330 Żukowo	Zakup produktów	5000,11 zł
6.	Maciej B.	XXX	Przejazd służbowy	1225,26
7.	HG P.W. Herbert Grochala	Rynek 20, 44-180 Toszek	Nocleg i wyżywienie	434,00
8.	Bethania Centrum sp. z o.o.	Al. J.Ch. Szucha 8 00-582 Warszawa	Nocleg i wyżywienie	339,00
9.	Kaufland Polska Markety sp. z o.o.	Al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	Zakup produktów	349,65
10.	Bluroserwis od A do Z Jerzy Pietras	Ul. Trzech Kotwic 111 49-300 Brzeg	Gadżety okolicznościowe	5000,00
			Banery, flagi	5000,00
			Roll up	1200,00
			Gadżety premium	4000,00
			Druk broszur	15000,00
11.	Zakład Prod. Usługowo Handlowy KAMPA Kampa Alfred	Ul. Podstawie 1 46-090 Popielów	Wynajem namiotów z wyposażeniem	11000,0
12.	Kuźnia u Kowala Agnieszka Kowal	Ul. Brzozowa 4, 47-420 Kuźnia Raciborska	Oprawa artystyczna	10000,00
13.	RODAK Tomasz Rodak	Ul. Boranta 15a/37 61-608 Poznań	Animatorzy	4410,78

	14.	Zakłady mięsne BIEBIESZCZAŃSCY SP.J.	Proszówka 36 59-620 Gryfów Śląski	Zakup produktów	396,48
	15.	DINO Polska	Ul. Ostrowska 122 63-700 Krotoszyn	Zakup produktów	167,74
	16.	Opolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego	Ul. Główna 1, 49-330 Łosów	Noclegi	600,00
	17.	DLG AgroFood sp. z o.o.	Ul. Obornicka 229, 60-650 Poznań	Wynajem powierzchni	5328,00
				Wpis do katalogu –prasa targowa	123,00
				Logo	307,50
				Roznoszenie ulotek – hostessy	492,00
				Reklama foniczna	738,00
				Zabezpieczenie energetyczne	676,50
				Parking podczas realizacji zadania	123,00
	Liczba wykonawców		Łącznie PLN	109 011,02 zł	
Organizacja wyjazdu przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej na Zgromadzenie Ogólne a.v.e.c., CLITRAVI, ELPHA oraz Zjazd Członków IPC	<p>Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza Czas trwania zadania: 08.04.2019- 07.10.2019 Zasięg zdania: UE i świat Miejsce realizacji zadania: Polska (Warszawa), działania organizacyjno - administracyjne Austria (Salzburg) Zgromadzenie Ogólne CLITRAVI, 10 – 12 kwietnia 2019 Stany Zjednoczone (Nowy Orlean) Zjazd Członków IPC, 13 – 18 kwietnia 2019 Włochy (Katania) Zgromadzenie Ogólne ELPHA, 13 – 16 czerwca 2019 Węgry (Budapeszt) Zgromadzenie Ogólne a.v.e.c., 3 – 6 października 2019</p> <p>W ramach realizacji zadania: Działania objęły udział Przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej w 2019 roku w Zgromadzeniach Ogólnych: Europejskiej Organizacji Sektora Przetwórstwa Mięsa CLITRAVI, Stowarzyszenia Przetwórców Drobiu i Handlu Drobiem w krajach UE (a.v.e.c.), Europejskiego Stowarzyszenia Żywca Drobiowego i Jaj Wylęgowych (ELPHA), jak również w zjeździe członków Międzynarodowej Rady ds. Drobiu (IPC).</p> <p>Działania w zakresie organizacji wyjazdu przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej na Zgromadzenie Ogólne CLITRAVI (10 – 12 kwietnia 2019 Austria, Salzburg) dotyczyły:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Transportu delegacji podczas Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI (2 osoby) 2. Zakupu biletów lotniczych na trasie Warszawa – Miejsce Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI (Austria) – Warszawa (2 osoby) 3. Kosztów zakwaterowania (2 osoby x 4 doby) przy zachowaniu limitu na nocleg w Austrii – CLITRAVI <p>Działania w zakresie organizacji wyjazdu przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej na Zjazd Członków IPC (13 – 18 kwietnia, Stany Zjednoczone, Nowy Orlean) 2019 dotyczyły:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dokonania zgłoszenia i uiszczenia opłaty rejestracyjnej u organizatora zjazdu członków IPC dla uczestników wyjazdu (2 osoby) 2. Zakupu biletów lotniczych na trasie Warszawa – Stany Zjednoczone – Warszawa (2 osoby) 3. Transportu delegacji podczas zjazdu IPC (2 osoby) 4. Kosztów zakwaterowania (2 osoby x 5 dob) – zjazd IPC <p>Działania w zakresie organizacji wyjazdu przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej na Zgromadzenie Ogólne ELPHA, 13 – 16 czerwca 2019 (Katania, Włochy) dotyczyły :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dokonania zgłoszenia i uiszczenia opłaty rejestracyjnej u organizatora Zgromadzenia Ogólnego ELPHA dla uczestników wyjazdu (1 osoba) 2. Zakupu biletów lotniczych na trasie Warszawa - Miejsce Zgromadzenia Ogólnego ELPHA (Włochy) - Warszawa (1 osoba) 3. Transportu delegacji podczas Zgromadzenia Ogólnego ELPHA (1 osoba) 4. Kosztów zakwaterowania (1 osoba x 3 doby) przy zachowaniu limitu na nocleg we Włoszech – ELPHA 				

Działania w zakresie organizacji wyjazdu przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej na Zgromadzenie Ogólne a.v.e.c., 3 – 6 października 2019 (Budapeszt, Węgry) dotyczyły :

1. Dokonania zgłoszenia i uiszczenia opłaty rejestracyjnej u organizatora Zgromadzenia Ogólnego a.v.e.c. dla uczestników wyjazdu (11 osób)
2. Zakupu biletów lotniczych na trasie Polska- Miejsce Zgromadzenia Ogólnego a.v.e.c. (Węgry) - Polska (11 osób)
3. Tłumaczenia symultanicznego oraz konsekutywnego na język polski podczas Zgromadzenia Ogólnego a.v.e.c. oraz wszystkich spotkań oficjalnych przez cały okres pobytu
4. Transportu delegacji podczas Zgromadzenia Ogólnego a.v.e.c. (11 osób)

Ocena efektywności działania:

Działania zrealizowane w ramach przedmiotowego zadania służyły celom zdefiniowanym w dokumencie strategii promocji dla branży mięsa drobiowego na rok 2019.

Zgodnie z założeniami uczestnictwo przedstawicieli polskiego sektora drobiarskiego w przedmiotowych zgromadzeniach:

- utrzymało stały wzrost znaczenia Polski – poprzez proces konsultacyjny wszelkich działań prowadzony przez organizacje unijne (a.v.e.c., CLITRAVI, ELPHA). W konsekwencji KRDI-IG ma realny wpływ na kształt stanowisk prezentowanych przez organizacje branżowe na forum globalnym.

- umożliwiło otrzymanie informacji nt. nowych projektów i propozycji legislacyjnych, planów i stanowisk oficjalnych i nieoficjalnych Komisji Europejskiej, czy też planów krajów trzecich w odniesieniu do unijnego drobiu (kontrola, nałożenie ceł).

Zbudowane zostały relacje z organami administracji unijnej i organizacjami światowymi, przede wszystkim z organami odpowiedzialnymi za import drobiu.

Jak zostało założone udział przedstawicieli polskiego sektora drobiarskiego w przedmiotowych zgromadzeniach ogólnych oraz zjeździe członków IPC stanowiły istotny krok w ujednoczeniu komunikacji branży w UE i na świecie oraz w zwiększaniu świadomości i decydentów UE i świata.

W ramach realizacji przedmiotowego zadania, uwzględniono stanowisko polskiego sektora drobiarskiego w zakresie zmiany kategorizowania tzw. wishbone meat z MOM na mięso drobne, jak również 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 Chiny). Uwzględniono postulaty krajowego sektora w szerszym zakresie działań w kontekście wartości drobiu dla gospodarki europejskiej, znaczenia jego eksportu oraz obalania powszechnych w ogólnym dyskursie mitów dotyczących drobiu.

Wzmocniona została pozycja głosu Polski wśród decydentów Unii Europejskiej i na świecie. Podjęty został kolejny krok w ujednoczeniu komunikacji branży drobiarskiej w UE i na świecie.

Dzięki uczestnictwu w tematycznych wydarzeniach sektora oraz administracji praktycznie z całą Unią Europejską i najważniejszych przedstawicieli światowego sektora drobiarskiego nawiązane zostały kontakty, które mogą przynieść dalekofalowe korzyści.

Obecność polskich przedstawicieli sektora drobiarskiego na wydarzeniach tego typu, to zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i globalnym oraz promocja branży, współtworzenie równych warunków rynkowych, opartych na jednolitych zasadach i standardach międzynarodowych, poszukiwanie rozwiązań dla problemów branży, jak również budowanie jeszcze silniejszych relacji handlowych zarówno z odbiorcami wewnątrz UE, jak i w krajach trzecich, co jest nadrzędne dla dalszego rozwoju branży.

Dalsze rekomendacje:

Podsumowując ocenę efektywności działań w ramach realizacji przedmiotowego zadania,

rekomenduje się dalsze uczestnictwo w rokrocznych Zgromadzeniach Ogólnych/zjazdach międzynarodowych organizacji drobiarskich.

Uczestnictwo w tego typu wydarzeniach jest bardzo istotne nie tylko z punktu widzenia poruszanych podczas tych spotkań najważniejszych dla sektora drobiarskiego kwestii przy udziale przedstawicieli władz unijnych i globalnych najwyższego szczebla, ale także z punktu budowania relacji z organami administracji unijnej i światowej oraz rozwoju branży drobiarskiej.

Istotne i kluczowe dla sektora drobiarskiego jest umacnianie pozycji Polski na arenie unijnej i światowej, jak również zwiększenie świadomości decydentów EU i świata w kontekście obalania ustawicznych mitów dotyczących drobiu.

Obecność przedstawicieli branży na zgromadzeniach branżowych jest niewątpliwie kluczowym elementem utrzymania relacji biznesowych. Daje możliwość nawiązania kontaktów bezpośrednich i prowadzenia nieoficjalnych rozmów z przedstawicielami sektora oraz administracji z całej UE.

Wart podkreślenia jest fakt stałego zabiegania o wzmocnienie i podkreślenie wartości drobiu dla gospodarki europejskiej oraz znaczenia jego eksportu.

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 (PLN)
1	Międzynarodowe Targi Poznańskie sp. z o.o.	ul. Głogowska 14, 60-734 Poznań	Tłumaczenie symultaniczne oraz konsekwentne na język polski podczas Zgromadzenia Ogólnego a.v.e.c. oraz wszystkich spotkań oficjalnych przez cały okres pobytu; Transport delegacji podczas Zgromadzenia Ogólnego a.v.e.c. (11 osób); Transport delegacji podczas Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI (2 osoby); Transport delegacji podczas Zgromadzenia Ogólnego ELPHA (1 osoba); Transport delegacji podczas zjazdu IPC (2 osoby); Zakup biletów lotniczych na trasie Polska- Miejsce Zgromadzenia Ogólnego a.v.e.c. (Węgry) - Polska (11 osób); Zakup biletów lotniczych na trasie Warszawa - Miejsce Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI (Austria) - Warszawa (2 osoby); Zakup biletów lotniczych na trasie Warszawa - Miejsce Zgromadzenia Ogólnego ELPHA (Włochy) - Warszawa (1 osoba); Zakup biletów lotniczych na trasie Warszawa - Miejsce zjazdu członków IPC (Nowy Orlean) - Warszawa (2 osoby); Koszty zakwaterowania (2 osoby x 4 doby) w Austrii - CLITRAVI; Koszty zakwaterowania (1 osoba x 3 doby) we Włoszech - ELPHA; Koszty zakwaterowania (2 osoby x 5 dób) - zjazd IPC; Zgłoszenie i uiszczenie opłaty rejestracyjnej u organizatora Zgromadzenia Ogólnego a.v.e.c. dla uczestników wyjazdu (11 osób); Zgłoszenie i uiszczenie opłaty rejestracyjnej u organizatora Zgromadzenia Ogólnego ELPHA dla uczestników wyjazdu (1 osoba); Zgłoszenie i uiszczenie opłaty rejestracyjnej u organizatora zjazdu członków IPC dla uczestników wyjazdu (2 osoby).	213 270,02

	Liczba wykonawców:	1	Łącznie PLN:	213 270,02
<p>„Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” - 2019</p>	<p>Organizator: Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego Czas trwania zadania: 01.11.2019 – 31.05.2020 (III i IV ETAP końcowy) III ETAP: 01.11.2019 – 31.01.2020 IV ETAP: 01.02.2020 – 31.05.2020 Miejsce realizacji zadania: Sklepy sieciowe KAUFLAND na terenie całego kraju.</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <p>W ramach realizacji działań w III etapie zadania wykonano:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Projekty reklamy w gazetce reklamowej KAUFLAND i projekt billboardu 2. <u>1 edycja reklamy w gazetce reklamowej w terminie od 12.12.2019 do 18.12.2019</u> <p>Gazetki reklamowe Kauflandu są wydawane przeciętnie w nakładzie 5 mln egzemplarzy tygodniowo. Dystrybucja następuje w każdą środę, a grupa docelowa jest precyzyjnie dobrana – gazетка dociera do 93 proc. klientów sieci. O efektywności tej formy reklamy najlepiej świadczy wysoki wskaźnik czytelności gazetki Kaufland, który wynosi aż 67 proc.</p> <p>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 Carrefoure. Kapituła doceniła atrakcyjne i przejrzyste ukazywanie produktów. Przy ocenie gazetek brano pod uwagę takie cechy, jak atrakcyjność rynkowa i wizualna, oryginalność, innowacyjność, walory estetyczne, funkcjonalność.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. <u>1 edycja reklamy na billboardach przy sklepach w terminie od 05.12.2019 do 01.01.2020</u> <p>Reklamy wielkoformatowe zamieszczone zostały na nośnikach będących własnością sieci handlowej i mieszczące się w bezpośrednim sąsiedztwie sklepów lub w ich pobliżu. Reklamy zamieszczone zostały w 80 lokalizacjach na terenie całego kraju wg poniższego zestawienia:</p>			

Wykaz biórowców w sieci Kaufand

Op.	NMPK	Miasto	Adres
1.	5050	Biała Podlaska	al. Jana Pawła II 163
2.	5262	Busko Zdrój	ul. Bohaterów Warszawy 114 A
3.	1564	Debno	ul. 15 Pułku Piechoty Włódz
4.	7160	Elbląg	ul. Teatrna 5
5.	4163	Gostyń	ul. Rydyrowskiej 1
6.	1061	Wodzisław Śląski	ul. Witosa 28
7.	5461	Jasło	ul. Baszta 4
8.	1362	Konstantynów Łódzki	ul. Młyńska 3
9.	8263	Kamienna Góra	ul. Papieża Jana Pawła II 10 B
10.	6162	Łask	ul. Juliusza Słowackiego 17
11.	5560	Łódź-Śródmieście	ul. Toruńska 6
12.	3263	Łódź-Dąbrowa	ul. Zgłerska 104 A
13.	6562	Łódź-Nowe Rokiciny	ul. Kilińskiego 296
14.	1163	Łódź-Widzew	ul. Walerego Wróblewskiego 88
15.	3362	Lubartów	ul. Kopernika 30 A
16.	7262	Olecko	ul. Kolejowa 1
17.	4962	Ostrowiec Świętokrzyski	ul. Wojska Polskiego 8
18.	8661	Piła	al. Powst. Wielkopolskich 102
19.	2760	Puławy	ul. Bronisławskiego 1 A
20.	2362	Sandomierz	ul. Raciborska 140
21.	1561	Sanok	Chwałki 66
22.	4160	Sieradz	ul. Królowej Bony 10
23.	8362	Skarżysko-Kamienna	ul. Polskiej Organizacji Wojsk 80
24.	4660	Skierniewice	ul. Metalowców 1
25.	3960	Suwalski	ul. Kard. Wyszyńskiego 19/15
26.	1361	Szczytno	ul. Ofiar Oświęcimia 14 B
27.	1260	Wałbrzych	ul. Długa 4 B
28.	3762	Warszawa-Targówek	ul. Birżancka 1
29.	0962	Warszawa-Wawer	ul. Koskowa 163 A
30.	1962	Wielun	ul. Koskowa 163 A
31.	6661	Wyszki	ul. Barłaska 1 A
32.	3562	Zabki	ul. Centralna 2
33.	3061	Zduńska Wola	ul. Legnicka 25
34.	4261	Ostróda	ul. Piastowska 5
35.	7863	Kielce	ul. Gen. W. Sikorskiego 3
36.	5060	Biała Podlaska	al. Jana Pawła II 163
37.	6261	Białogard	ul. Szosa Polczyńska 1
38.	4362	Bytów	ul. gen. Józefa Wybickiego 15
39.	5161	Goleniów	ul. Wolńska 11
40.	2360	Grudziądz	ul. Wojska Polskiego 15
41.	6060	Jelenia Góra	ul. Jana Matejki 27
42.	1161	Kalisz	al. Jana Pawła II 24
43.	2061	Kluczbork	ul. Podmiejska 20
44.	4161	Koło	ul. Jagiellońska 14
45.	8361	Kolobrzeg	ul. Kolejowa 3
46.	1761	Koszęcin	ul. Spółdzielcza 1

47.	4162	Koszalin	ul. Klasztorna 11
48.	8763	Koszalin-Śródmieście	ul. Morska 6
49.	8461	Kępno	os. Komandosów 16 A
50.	8160	Łódź	ul. Warszawska 49
51.	7361	Łubieszka	ul. Puszczyńska 50
52.	3761	Łódź	al. Jana Pawła II 75 A
53.	7662	Łódź	ul. Warszawska 40
54.	4060	Łódź	ul. Lipowa 14
55.	4361	Łódź	ul. Wolności 42
56.	3161	Łódź	ul. Wierusza-Kowalskiego 2
57.	7562	Łódź	ul. Parkowa 5
58.	7163	Łódź	ul. Matejki 1 D
59.	7663	Łódź	ul. Zagórska 187
60.	6061	Łódź	ul. gen. Józefa Bema 44-58
61.	3461	Łódź	ul. Końska Szosa 9
62.	1060	Łódź	ul. Popieluski 1
63.	6161	Łódź	ul. Legnicka 62
64.	5162	Łódź	ul. Powstańców 7
65.	4860	Łódź	ul. 3 Maja 185
66.	3863	Łódź	ul. Słowackiego 31
67.	3062	Łódź	ul. Lwowska 24 II
68.	1860	Łódź	ul. Janka Stawiszyńskiego 1
69.	7761	Łódź	ul. Norwimberska 1
70.	2761	Łódź	ul. Bratysławska 4
71.	7960	Łódź	ul. Wiejska 4
72.	3360	Łódź	ul. Lubelska 2
73.	3962	Łódź	ul. Podwale 22
74.	6862	Łódź	ul. Unii Europejskiej 8-10
75.	4062	Łódź	ul. 1 Maja 385
76.	6760	Łódź	ul. Opiełowska 6
77.	5160	Łódź	ul. Łokietka 24 A
78.	5260	Łódź	ul. Jana Matejki 96
79.	7861	Łódź	ul. Klasztorna 11
80.	8460	Łódź	ul. Ceglana 2

Ocena efektywności działania:

Realizacja działań w sieci, która posiada w swojej ofercie mięso wieprzowe oraz mięso drobiowe scertyfikowane 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.

Dalsze rekomendacje:

Przeprowadzenie działań w kolejnych etapach projektu, w szczególności:

- 4 etap) reklama w gazecie w terminie 20.02.2020 – 26.02.2020
- (4 etap) reklama na 80 bilbordach w terminie 06.02.2020 – 04.03.2020
- (4 etap) reklama na 80 bilbordach w terminie 02.04.2020 – 29.04.2020

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 Mięsa Drobiowego i Wieprzowego (PLN)
1	P4T Sp. z o.o.	ul. Bursaki 18 lok. 15-16, 20-150 Lublin	projekty graficzne	3 813,00
2	Kaufland Polska Markety sp. z o.o. Sp. k.	al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	powierzchnia reklamowa	410 333,33
	Liczba wykonawców	3		414 146,33

W ramach realizacji zadania:

W ramach realizacji działań w IV etapie zadania wykonano:

1. Projekt reklamy w gazecie reklamowej KAUF LAND i 2 projekty bilbordów.
2. 1 edycja reklamy w gazecie reklamowej w terminie od 20.02.2020 - 26.02.2020

Gazetki reklamowe Kauflandu są wydawane przeciętnie w nakładzie 5 mln egzemplarzy tygodniowo. Dystrybucja następuje w każdą środę, a grupa docelowa jest precyzyjnie dobrana – gazетка 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 brano pod uwagę takie cechy, jak atrakcyjność rynkowa i wizualna, oryginalność, innowacyjność, walory estetyczne, funkcjonalność.

3. **2 edycje reklam na bilbordach przy sklepach w terminach od 06.02.2020 do 04.03.2020 oraz od 07.04.2020 do 29.04.2020**

Reklamy wielkoformatowe zamieszczone zostały na nośnikach będących własnością sieci handlowej i mieszczące się w bezpośrednio na sklepach lub w ich pobliżu. Reklamy zamieszczone zostały w 80 lokalizacjach na terenie całego kraju wg poniższego zestawienia w edycji lutowej.

wykaz billboardów w sieci Kaufland

l.p.	MPK	Miasto	Adres
1.	5060	Biała Podlaska	al. Jana Pawła II 163
2.	5262	Busko Zdrój	ul. Bohaterów Warszawy 114 A
3.	1564	Dąblin	ul. 15 Pułku Piechoty WMów
4.	7160	Elbląg	ul. Teatrna 5
5.	4163	Gostynin	ul. Rydarskiej 1
6.	1061	Wodzisław Śląski	ul. Witosa 28
7.	5461	Jasło	ul. Basaja 4
8.	1362	Konstantynów Łódzki	ul. Młyńska 9
9.	8263	Kamienna Góra	ul. Papieża Jana Pawła II 10 B
10.	6162	Jasiek	ul. Juliusza Słowackiego 17
11.	5660	Łódź-Śródmieście	ul. Toruńska 6
12.	3263	Łódź-Dąbrowa	ul. Zgierska 104 A
13.	6562	Łódź-Nowe Rokietnice	ul. Kilińskiego 296
14.	1163	Łódź-Widzew	ul. Walerego Wróblewskiego 68
15.	3362	Lubartów	ul. Kopernika 30 A
16.	7262	Olecko	ul. Kolejowa 1
17.	4962	Ostrówiec Świętokrzyski	ul. Wojska Polskiego 8
18.	8661	Piła	al. Powst. Wielkopolskich 102
19.	2760	Puławy	ul. Broniewskiego 1 A
20.	2362	Sandomierz	ul. Baciborska 140
21.	1561	Sanok	Chwałki 46
22.	4160	Sieradz	ul. Królowej Bony 10
23.	8362	Skarżysko-Kamienna	ul. Polskiej Organizacji Wojsk. 80
24.	4660	Słomiewka	ul. Metalowców 3
25.	3960	Suwalski	ul. Karol. Wyszyńskiego 13/15
26.	1361	Szerzyno	ul. Oskar Osławskiego 14 B
27.	1260	Wałbrzych	ul. Dąbka 4 B
28.	3762	Warszawa-Targówek	ul. Birżańska 1
29.	6962	Warszawa-Wawer	ul. Koskowa 165 A
30.	1962	Wielun	ul. Koskowa 165 A
31.	6661	Wyszków	ul. Barńska 1 A
32.	3562	Zabki	ul. Centralna 2
33.	3061	Zdunska Wola	ul. Legnicka 25
34.	4261	Ostróda	ul. Piastowska 5
35.	7863	Kielce	ul. Gen. W. Sikorskiego 3
36.	5060	Biała Podlaska	al. Jana Pawła II 163
37.	6261	Białogard	ul. Sosna Polczyńska 1
38.	4362	Bytów	ul. gen. Józefa Wybickiego 15
39.	5161	Goleniów	ul. Wolńska 11
40.	2390	Grudziądz	ul. Wojska Polskiego 15
41.	6060	Kamień	ul. Jana Matejki 27
42.	1161	Kalisz	al. Jana Pawła II 24
43.	2061	Kluczbork	ul. Podmiejska 20
44.	4161	Koło	ul. Jagiellońska 14
45.	8361	Kolobrzeg	ul. Kolejowa 3
46.	1761	Koszęcin	ul. Spółdzielcza 1

47.	4162	Koszalin	ul. Księża 11
48.	8763	Koszalin-Śródmieście	ul. Mińska 6
49.	8461	Krapkowice	ul. Romantantów 16 A
50.	8160	Lebork	ul. Wątkowska 49
51.	7361	Lubon	ul. Puszczyńska 50
52.	3261	Piła	al. Jana Pawła II 75 A
53.	7662	Pliszew	ul. Warszawska 40
54.	4060	Poznań	ul. Lipowa 14
55.	4361	Prudnik	Al. Solidarności 42
56.	3161	Świdwie	ul. Wierusza-Kowalskiego 2
57.	7562	Sępólno	ul. Parkowa 6
58.	7163	Szczecinek	ul. Matejki 1 D
59.	7663	Torun	ul. Zagórska 187
60.	6061	Turk	ul. gen. Józefa Bema 44-58
61.	8461	Wągrowiec	ul. Końska Szosa 9
62.	1060	Wrocław-Gądów	ul. Popieluski 1
63.	6161	Wrocław-Huby	ul. Legnicka 62
64.	5162	Zakrzewo	ul. Powstańców 7
65.	4860	Zgorzelec	ul. 3 Maja 185
66.	3863	Czechowice-Dziedzice	ul. Słowackiego 31
67.	3062	Jaworzno	ul. Lwowska 24 II
68.	1860	Kraków I	ul. Józefa Stawisńskiego 1
69.	2761	Kraków II	ul. Norymberska 1
70.	2761	Kraków III	ul. Bratysławska 4
71.	7960	Pszczyna	ul. Wiojska 4
72.	3360	Raciborz	ul. Lubelska 2
73.	3962	Radzionków	ul. Puławska 22
74.	6862	Ruda Śląska I	ul. Unii Europejskiej 8-10
75.	4062	Rudawy	ul. 1 Maja 305
76.	6760	Zywiec	ul. Opiełowska 5
77.	5160	Biłgoraj	ul. Łódzka 24 A
78.	5260	Górzew Wielkopolski	ul. Jana Matejki 96
79.	7061	Koszęcin	ul. Księża 11
80.	3460	Świdnica	ul. Ciepłana 2

W edycji kwietniowej część nośników została wymieniona przez sieć Kaufland z przyczyn technicznych zgodnie z pismem z dnia 10 marca br. sygnatura UPEMI 215/2020.

4. Post - test badania efektywności kampanii przeprowadzony przez niezależny podmiot badawczy w okresie 30.04.2020 do 11.05.2020

Post – test zrealizowany został techniką wywiadów internetowych (CAWI) na Panelu IMAS On-line na próbie badawczej N=800 osób. Reprezentatywna próba Polaków w wieku 18-64 lata kontrolowana ze względu na płeć, wiek 18-64 lat, wykształcenie i miejsce zamieszkania (wielkość zamieszkania i region). Głównym celem badania było określenie wpływu kampanii na stopień świadomości znaku QAFP oraz postrzegania produktów nim oznaczonych:

- ✓ Świadomość spontaniczna oraz wspomagana znaku,
 - ✓ Świadomość reklamy
 - ✓ Świadomość produktów objętych certyfikacją QAFP
 - ✓ Postrzeganie, wizerunek produktów oznaczonych QAFP, jak również wartości jakie za sobą niesie
 - ✓ Chęć zakupu i polecenia produktów oznakowanych QAFP
- Ocena kampanii reklamowej QAFP.

Ocena efektywności działania:

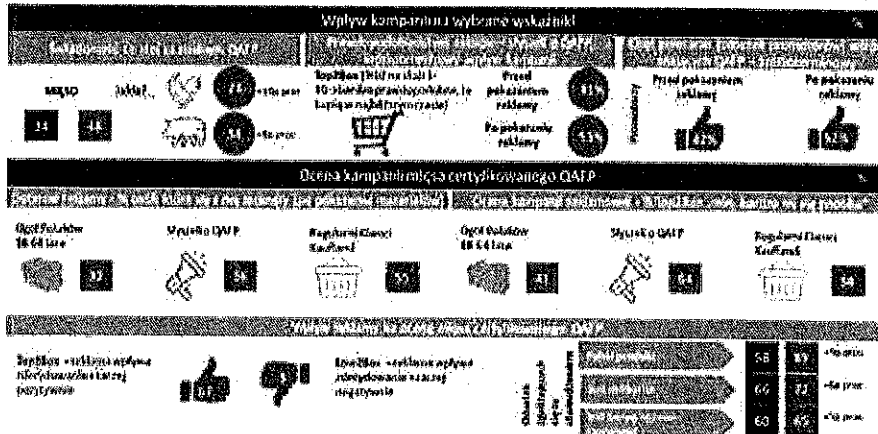
Kampania reklamowa mięsa certyfikowanego QAFP została zauważona przez konsumentów, a jej odbiór jest pozytywny. Biorąc jednak pod uwagę, że ostatnia część kampanii była realizowana w okresie najszerzej zakrojonych działań mających na celu ograniczenie rozwoju pandemii COVID – 19 na terenie Polski (zamknięte centra handlowe, hotele, restauracje itp., ograniczona liczba osób na m2 placówki handlowej w jednym czasie itp.) można się spodziewać, że gdyby ta sytuacja nie miała miejsca wyniki byłyby znacząco lepsze. W ostatnich ok. 2 miesiącach przed realizacją post testu kampanii konsumenci mieli bowiem ograniczoną możliwość zetknięcia się z materiałami reklamowymi.

Świadomość produktów objętych certyfikacją QAFP – w porównaniu do jesieni ub. roku znacząco wzrosła (z 34% do 48%) liczba osób kojarzących QAFP z mięsem, wśród tych którzy przynajmniej raz zetknęli się ze znakiem. Jest to bardzo dobry i ważny wynik, świadczący o tym, że prowadzona kampania i inne działania umocniły prawidłowe skojarzenia z marką/ znakiem. Co ważne kampania umocniła nie tylko skojarzenia znaku QAFP z mięsem jako takim ale z konkretnymi jego rodzajami – już nie 2/5 ale połowa osób, które zetknęły się ze znakiem QAFP potrafi spontanicznie wskazać jakie rodzaje mięsa są nim objęte. Umocniły się skojarzenia konsumentów z mięsem wieprzowymi i drobiowym QAFP – co jest powiązane wprost z prowadzoną komunikacją.

Skojarzenia z mięsem certyfikowanym QAFP – w długim okresie kampania wpłynęła na wzrost skojarzeń z delikatnością mięsa oraz korzyścią z kupowania polskich produktów. Są to skojarzenia które silnie i na długi czas zakotwiczyły się w świadomości konsumentów znających znak QAFP. W krótkim okresie kampania działa natomiast w bardzo szerokim spektrum, jednak głównie odnośnie atrybutów samego produktu, a nie korzyści wynikających z jego zakupu.

Kampania miała szeroki zasięg a wykorzystane materiały reklamowe zostały bardzo dobrze przyjęte:

- prezentowane materiały podobały się prawie trzem czwartym (72%) badanych. Tylko co 20tej osobie kampania się nie podobała.
- najlepiej odebrany został plakat „z miłości do jakości” - co piąty badany uznaje go za najlepszy z całej kampanii – można rozważyć wykorzystanie jej w przyszłości. Co ważne dla ogólnej oceny kampanii, co czwarty (20%) badany deklaruje, że wszystkie reklamy podobały mu się tak samo, a tylko co 14ty (7%), że żadna z nich.
- jednak trzecia dorosłych Polaków deklaruje, że zetknęła się z ostatnią kampanią mięsa certyfikowanego znakiem QAFP (z którymkolwiek z plakatów). Jest to bardzo dobry wynik biorąc pod uwagę, że końcówka kampanii realizowana była w okresie pandemii.



Dalsze rekomendacje:

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

Jednocześnie szum informacyjny oraz funkcjonowanie mitów nt. mięsa, szczególnie w aspekcie jego szkodliwości zdrowotnej oraz zawartości antybiotyków i hormonów wzrostu wymaga szczególnego i zdecydowanego podkreślenia aspektów jakości i pochodzenia, gwarantowanych polskim systemem jakości oraz niezależną certyfikacją i nadzorem Polskiego Centrum Akredytacji. Jednak podstawowym ograniczeniem dla wiarygodnego dotarcia z informacją nt. jakości polskiego, certyfikowanego mięsa i wędlin, jak również dalszego rozwoju ich produkcji jest wciąż ograniczona dostępność tych produktów w szerszej sprzedaży. Obecność produktów głównie w sieci sklepów własnych oraz w niektórych w sieciach handlowych utrudnia dotarcie do szerokiego grona odbiorców. Jednocześnie prowadzenie działań promocyjnych nie powiązanych z miejscem sprzedaży powoduje, że poszukujący konsument nie ma bezpośredniego odniesienia do miejsca, w którym certyfikowany produkt może zakupić. Realizacja działań w sieci, która posiada w swojej ofercie mięso wieprzowe, mięso drobiowe oraz wędliny wyprodukowane w polskim w Systemie QAFP pozwoli skutecznie dotrzeć z informacją o znaczeniu jakości tworzonej w ramach polskiego Systemu QAFP i wsparcie jej 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. Pozytywne nastawienie konsumentów do zakupu certyfikowanego mięsa musi zostać wsparte ciągłymi działaniami w punktach sprzedaży komunikującymi jego jakość i pochodzenie.

Wszystkie dotychczasowe działania o charakterze informacyjno-promocyjnym, zmierzające do zwiększania wiedzy, produkcji oraz dostępności, a co za tym idzie sprzedaży produktów wytwarzanych w polskim systemie jakości QAFP, znajdują odzwierciedlenie zarówno we wzroście produkcji, jak i rozpoznawalności i poziomu wiedzy nt. certyfikowanego mięsa. Wyniki dotychczasowych badań potwierdzają, że cechy mięsa eksponowane w kampaniach i działaniach edukacyjnych pokrywają się z tym jak mięso ze znakiem jakości QAFP odbierają jego konsumenci. Konsumenci są przekonani o gwarantowanej jakości mięsa, o kontroli jakości na każdym etapie produkcji, nabywają pewność sprawdzonego pochodzenia produktu oraz są przekonani, że jego jakość zawsze jest taka sama. Duża grupa konsumentów, przekonana jest o tym, że kupując mięso ze znakiem jakości QAFP, wybiera produkt polski.

Konieczna jest zatem kontynuacja działań informacyjnych i promocyjnych nt. mięsa

wieprzowego, mięsa drobiowego i wędlin produkowanych w krajowym, certyfikowanym systemie jakości akredytowanym przez Polskie Centrum Akredytacji. Jedynie rzetelne, systematyczne i długookresowe działania związane z przekazywaniem wiedzy nt. sprawdzonego pochodzenia surowca, certyfikowanej produkcji i jakości przyczyni się do utrzymania dotychczas osiągniętych wyników i budowania wśród konsumentów świadomości 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:

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 Mięsa Drobiowego i Wieprzowego (PLN)
1	P4T Sp. z o.o.	ul. Bursaki 18 lok. 15-16, 20-150 Lublin	projekty graficzne	523 666,67
2	Kaufland Polska Markety sp. z o.o. Sp. k.	al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	powierzchnia reklamowa	13 837,50
3	IMAS International Sp. z o.o.	al. Armii Krajowej 61 50-541 Wrocław	badanie efektywności zadania	13 837,50
Liczba wykonawców			3	545 130,17

Zwalczanie mitów na temat szkodliwych właściwości mięsa drobiowego wśród uczestników szkół ponadgimnazjalnych

Organizator: Krajowa Federacja Hodowców i Producentów Jaj

Czas trwania zadania: 01.09.2019-30.09.2020

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania: Teren Rzeczypospolitej Polskiej (woj. Podlaskie i warmińsko - mazurskie, mazowieckie, lubelskie, podkarpackie, śląskie, łódzkie, dolnośląskie i opolskie)

Opis zrealizowanych działań:

Podczas I-go etapu kampanii promocyjnej, który trwał od 01.09.2019 do 30.09.2020r. zostało przeprowadzonych 8 konkursów kulinarnych wśród uczniów szkół ponadgimnazjalnych w województwach/regionach podlaskim i warmińsko-mazurskim, świętokrzyskim i małopolskim, mazowieckim, lubelskim, podkarpackim, śląskim, łódzkim, dolnośląskim i opolskim. Niestety panująca w kraju epidemia SARS-CoV-2 oraz restrykcje wprowadzone przez rząd polski zmusiły nas do tymczasowego zawieszenia kontynuowania konkursów.

W trakcie I etapu kampanii zostały zrealizowane następujące zadania:

- wykonano dokumentację konkursową,
- wykonano roll- upy
- wydrukowano plakaty do potykaczy
- wykonano potykacze,
- wynajęto powierzchnię do przeprowadzania konkursów,
- zakupiono artykuły spożywcze do konkursów
- Wyplacono wynagrodzenie kucharzom z Euro Toques
- Wyplacono wynagrodzenie dietetykom
- Zakupiono nagrody dla uczestników konkursów
- Wyplacono wynagrodzenie koordynatorowi za 6 m-cy
- Przygotowano koncepcję kampanii
- opracowano graficznie logotyp
- opracowano hasła kampanii promocyjnej

Ocena efektywności działania:

Głównym celem kampanii "Zwalczanie mitów na temat szkodliwych właściwości mięsa drobiowego wśród uczestników szkół ponadgimnazjalnych" było pogłębienie wiedzy u beneficjentów kampanii (w szczególności u uczniów szkół i klas kształcących się w zawodzie technik żywienia i usług gastronomicznych oraz u kadry nauczycielskiej i zarządzającej szkołami o profilu gastronomicznym) na temat korzyści wynikającej z diety opartej na spożywaniu mięsa

drobiowego pochodzącego od polskich hodowców, zachęcenie ich do zakupu i spożywania polskiego drobiu oraz zmotywowanie uczniów szkół gastronomicznych do popularyzowania wśród swojego otoczenia mięsa drobiowego. Uczniowie bardzo chętnie zgłaszały się do udziału w konkursie kulinarnym. Dzięki niemu mogli ocenić swoje umiejętności z umiejętnościami rówieśników z innych szkół, przełamali tremę przedkładając swoje potrawy do degustacji autorytetom kulinarnym, pozyskiwali cenne wskazówki zarówno od kucharzy degustujących dania jak również od kucharza w zakresie oceny technologicznej, poznali wiele aktualnych informacji od dietetyka na temat walorów zdrowotnych mięsa drobiowego, przybliżono im fakty i mity związane z tym rodzajem mięsa. Konkurs zdobył dużo pochlebnych opinii od kadry nauczycielskiej ze szkół gastronomicznych, wskazywali oni potrzebę organizacji tego typu przedsięwzięć.

Dalsze Rekomendacje :

Przed rozpoczęciem kampanii promocyjnej zrobiliśmy rozeznanie wśród kadry nauczycielskiej w szkołach o profilu gastronomicznym na temat posiadania przez uczniów aktualnej i sprawdzonej wiedzy na temat mięsa drobiowego, umiejętności prawidłowego podziału tuszki, różnych technik obróbki mięsa itp. Dla młodego kucharza możliwość zaprezentowania w obcym, nieznanym środowisku swoich umiejętności kulinarnych jest tak samo ważna - jak wystawa prac dla artysty. Dzięki konkursowi młodzi kucharze zdobywają od doświadczonych kucharzy, którzy mają na swoim koncie wiele osiągnięć i stanowią autorytet dla młodego pokolenia - wiedzę i co najważniejsze umiejętności. Dlatego też koniecznym jest dalsze prowadzenie działań, które kreują pożądane postawy Beneficjentów wobec promowanych produktów, poszerzają świadomość, obalają mity związane z obecnością antybiotyków w mięsie, hormonów wzrostu, GMO.

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 zadania lub jego etapu finansowana z Funduszu Promocji
1.	PROBEN	Ul. Braterska 3, 99-400 Łowicz	Wynagrodzenie koordynatora projektu	36 000,01
			Wynagrodzenie dostawców produktów spożywczych	16 273,00
			Wynagrodzenie kucharzy z Euro Toques Polska	49 200,00
			Zakup nagród dla uczestników konkursu	87 115,92
			Usługa wykonania dokumentacji konkursowej	3 690,00
			Usługa organizacji konkursu na etapie wojewódzkim	78 720,00
			Roll up	1 254,60
			Plakaty dla potykaczy	191,88
			Potykanie formatu	835,56
			Wynajem powierzchni na etapie konkursu woj.	39 360,00
			Wynagrodzenie dietetyków	6 150,00
			Liczba wykonawców:	

„Jakość z polskim certyfikatem” - kontynuacja

Organizator: Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego

Czas trwania zadania: 01.10.2019- 31.12.2019 (I, II ETAP)

Miejsce realizacji zadania: INTERNET, teren całego kraju

I ETAP: 01.10.2019 - 31.12.2019

II ETAP: 01.01.2020 – 31.03.2020

III ETAP: 01.04.2020 – 30.09.2020 (końcowy)

W ramach realizacji zadania:

I ETAP: Zadanie „Jakość z polskim certyfikatem” – kontynuacja dotyczy kulinarnego mięsa wieprzowego i drobiowego oraz wędlin produkowanych w systemie QAFF. 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:

1. **Profesjoniści**, 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.
2. **Konsumenci**, 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.

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 LinkedInie). 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 o produkty certyfikowane znakiem QAFP, zwiększając ich dostępność i rozpoznawalność na rynku.

W ramach II edycji Kampanii „Jakość z polskim certyfikatem” zrealizowane zostały następujące zadania:

1. Media społecznościowe

- 1.1 **Prowadzenie i promowanie profilu „Gwarancja Jakości QAFP” w 4 serwisach społecznościowych, tj. Facebooku, Instagramie, LinkedInie oraz na kanale YouTube poprzez zamieszczanie postów i filmów.**
- 1.2 **Utworzono dedykowany kampanii kanał na You Tube**
- 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.**
W trakcie trwania 1 etapu Kampanii przeprowadzono 1 konkurs, w którym do wygrania były atrakcyjne nagrody rzeczowe (wędliny QAFP w lodówce turystycznej).
- 1.4 **W trakcie trwania 1 etapu Kampanii przygotowano 1 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.**

2. Badania opinii – pre-test i post-test

- 2.1 **W przeciągu 1 etapu Kampanii przeprowadzono badanie ilościowe opinii publicznej – pre-test wykonane przez niezależny podmiot badawczy. Badanie przeprowadzono za pośrednictwem metody badań ilościowych CAWI na grupie respondentów liczącej 500 osób.**

3. Promocja strony internetowej www.qafp.pl jako źródła wiedzy nt. polskiego systemu jakości

- 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. Media społecznościowe

1.1 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 1 020 432 osoby oraz pozyskano 1 036 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 1 edycji kampanii, który posiadał na dzień 31.12.2019 – 887 fanów. W trakcie 1 etapu zamieszczono 36 postów, o zasięgu dotarcia 457 591 osób oraz pozyskano 17 nowych followersów.

LinkedIn – działania prowadzone były na profilu założonym na potrzeby 1 edycji kampanii, który posiadał na dzień 31.12.2019 – 80 followersów. W trakcie 1 etapu zamieszczono 25 postów, o zasięgu dotarcia 77 228 osób.

1.2 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 1 etapu Kampanii przeprowadzono 1 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 1 etapu Kampanii przygotowano 1 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.

2. Badania opinii – pre-test i post-test

2.1 W przeciągu 1 etapu Kampanii przeprowadzono badanie ilościowe opinii publicznej – pre-test wykonane przez niezależny podmiot badawczy. Badanie przeprowadzono za pośrednictwem metody badań ilościowych CAWI na grupie respondentów liczącej 500 osób. Próba była reprezentatywna ze względu na płeć, wiek i województwo. Ponadto, w badaniu udział wzięły jedynie te osoby, które wskazały, że kupują produkty mięsne.

W przeprowadzonym badaniu ponad połowa respondentów (52,6%) kupowała mięso i wędliny 1 lub 2 raz w tygodniu. Drugą co do wielkości część grupy badawczej (1/3 ankietowanych) stanowiły osoby dokonujące zakupu kilka razy w tygodniu. Ponad 3/4 ankietowanych zwracało uwagę na cenę przy wyborze produktu mięsnego. Dla z kolei ponad 2/3 badanych istotna była informacja o składzie produktu, jaki chcą kupić. Posiadany certyfikat jakości był elementem, na który zwracało uwagę 40,4% respondentów.

Należy podkreślić, że wśród osób rozpoznających certyfikat QAFP prawie 2/3 wskazało na

kojarzenie go z kategorią mięsa i wędlin. Ponad połowa rozpoznających certyfikat QAFP nabyła produkt oznaczony jego logiem. 9 na 10 respondentów, którzy kupili produkt ze znakiem jakości QFP odnieśli się pozytywnie do chęci ponownego zakupu produktu z tym znakiem jakości. W przypadku badanych, którzy zakupili produkt z certyfikatem QFP odnotowano bardzo dobry wynik wskaźnika poleceń NPS (42,6).

Należy podkreślić, że kampania znaku QAFP w Internecie została oceniona skrajnie pozytywnie. W szczególności w zakresie jej rzetelności i zrozumienia. Niemal 4/5 respondentów uznało, że ich zdaniem kampania podniosła świadomość dotyczącą jakości certyfikowanych produktów, z czego zdecydowanie tak uważało 25,6% badanych.

Dalsze rekomendacje:

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

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 Mięsa Drobiowego i Wleprzowego (PLN)
1	Partner of Promotion Sp. z o.o.	ul. Bełgradzka 8 lok. 1 02-793 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 na LinkedInie – reklama profilu (kampania zasięgowa) Kampania zasięgowa na kanale YouTube 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 poprawki, wprowadzanie aktualności przez dedykowany CMS Przeprowadzenie kampanii SEO Stworzenie przestrzeni blogowej w obrębie strony www.qafp.pl obsługa programistyczna przez cały okres trwania kampanii Opracowanie treści na przestrzeń blogową, redakcja tekstów, tworzenie infografik i innych elementów, współpraca z ekspertami z dietetyki i QAFP w opracowaniu materiałów, zakup i obróbka graficzna zdjęć Prowadzenie kampanii z zakresu Content Marketing celem zwiększenia zainteresowania treściami zamieszczanymi na blogu Zapewnienie narzędzia do pomiaru efektywności działań realizowanych w social mediach Przeprowadzenie Internetowych ilościowych badań opinii pre-test Przygotowanie raportów z wyników badań w atrakcyjnej formie Koordynacja agencji realizującej kampanię	220 991,64
Liczba wykonawców:			Łącznie PLN:	220 991,64 (w tym FPMD 85 902,41)

W ramach realizacji zadania:

II ETAP: 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:

1. **Profesjoniści**, 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.
2. **Konsumenci**, 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.

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 LinkedInie). 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 o produkty certyfikowane znakiem QAFP, zwiększając ich dostępność i rozpoznawalność na rynku.

W ramach 2 etapu, II edycji Kampanii „Jakość z polskim certyfikatem” zrealizowane zostały następujące zadania:

1. Media społecznościowe

- a) Prowadzenie i promowanie profilu „Gwarancja Jakości QAFP” w 4 serwisach społecznościowych, tj. Facebooku, Instagramie, LinkedInie oraz na kanale YouTube poprzez zamieszczanie postów i filmów.
- b) 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.
- c) W trakcie trwania 2 etapu Kampanii przygotowano 2 filmy wideo, które wykorzystują storytelling w celu opowiedzenia konsumentom i profesjonalistom z grupy docelowej o powstaniu, produkcji i dystrybucji mięsa certyfikowanego znakiem QAFP. Filmy publikowano na kanałach social media.
- d) Nawiązano współpracę z mikroinfluencerami i influencerem promującymi zdrowy styl życia. Zadanie do wykonania związane było z wykorzystaniem produktów QAFP i opublikowaniem postów/ informacji w prowadzonych przez siebie profilach.

2. Promocja strony internetowej www.qafp.pl jako źródła wiedzy nt. polskiego systemu jakości

- 2.1 kampania SEO
- 2.2 w ramach strony www.qafp.pl publikowane były edukacyjne treści w obszarze blogu.
- 2.3 kampania content marketing

3. Monitoring efektywności zadania

Ocena efektywności działania:

Media społecznościowe

- 1.1 **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 31.03.2020 – 8 893 fanów. W trakcie 2 etapu zamieszczono 43 posty, o łącznym zasięgu dotarcia na poziomie 1 752 106 osoby oraz pozyskano 483 nowych fanów.

W ramach serwisu Facebook założona została grupa administrowana przez profil Gwarancja Jakości QAFP. Grupa gromadzi 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 1 edycji kampanii, który posiadał na dzień 31.03.2020 – 1 154 fanów. W trakcie 2 etapu zamieszczono 31 postów, o zasięgu dotarcia 263 780 osób oraz pozyskano 257 nowych followersów.

LinkedIn – działania prowadzone były na profilu założonym na potrzeby 1 edycji kampanii, który posiadał na dzień 31.03.2020 – 88 followersów. W trakcie 2 etapu zamieszczono 26 postów, o zasięgu dotarcia 125 492 osób.

You Tube – działania prowadzone były na profilu założonym w 2 edycji kampanii. W 2 etapie programu zamieszczono 2 filmy o łącznym zasięgu 227 188 osób.

- 1.2 **Prowadzenie moderacji oraz stymulowanie aktywności użytkowników, analiza wpisów, odpisywanie na komentarze, moderacja dyskusji, usuwanie/zakrywanie treści niezgodnych z założeniami Kampanii na dedykowanej kampanii grupie na profilu FB.** W trakcie 2 etapu zamieszczono 3 wpisy, pozyskano 53 członków, uzyskano zasięg wyświetleń 62.

- 1.3 **Współpraca z Mikroinfluencerami.** W 2 etapie programu podjęto współpracę z 10 mikroinfluencerami, którzy zamieścili po 1 poście każdy na swoich profilach. Łącznie uzyskali zasięg 318 325 dotarć, średnio po 31 833 na post. Do interakcji zaangażowali 5 423 osoby.

- 1.4 **Współpraca z Influencerem.** W 2 etapie programu podjęto współpracę z 1 Influencerem, który zamieścił 11 publikacji na Instagramie, Facebooku i blogu prowadzonym przez siebie. Łączny uzyskany w tym okresie zasięg na Instagramie 64 794 osoby i 68 893 wyświetlenia, 300 000 unikalny użytkowników na blogu Influencera i 117 775 dotarcie na FB.

2. **Promocja strony internetowej www.qafp.pl jako źródła wiedzy nt. polskiego systemu jakości**

W ramach strony www.qafp.pl publikowane były w omawianym okresie 4 wpisy edukacyjne w obszarze bloga.

Dalsze rekomendacje:

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

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 Mięsa Drobiowego
-----	-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------	----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

				(PLN)
1	Partner of Promotion Sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 1 02-793 Warszawa	Kampania na Facebooku – reklama profilu (kampania zasięgowa, pozyskiwanie fanów i konwersji na stronę www.qafp.pl)	223 304,81
			Kampania na Instagramie – reklama profilu (kampania zasięgowa i pozyskanie followersów)	
			Kampania na LinkedInie – reklama profilu (kampania zasięgowa)	
			Kampania zasięgowa na kanale YouTube	
			Obsługa graficzna (4 profile)	
			Copywriting (4 profile)	
			Stworzenie i administrowanie grupy dyskusyjnej na Facebooku	
			Przygotowanie i promocja filmów video, skierowanych do konsumentów, które wykorzystują storytelling	
			Przygotowanie i promocja filmów video, skierowanych do profesjonalistów, które wykorzystują storytelling	
			przewodzenie kampanii z wykorzystaniem platformy zrzeszającej Mikroinfluencerów	
			nawiązanie współpracy z Influencerem	
			Prowadzenie strony www.qafp.pl obsługa IT, konieczne modyfikacje, aktualizacje i poprawki, wprowadzanie aktualności przez dedykowany CMS	
			Przeprowadzenie kampanii SEO	
			Opracowanie treści na przestrzeń blogową, redakcja tekstów, tworzenie infografik i innych elementów, współpraca z ekspertami z dietetyki i QAFP w opracowaniu materiałów, zakup i obróbka graficzna zdjęć	
			Prowadzenie kampanii z zakresu Content Marketing celem zwiększenia zainteresowania treściami zamieszczanymi na blogu	
Zapewnienie narzędzia do pomiaru efektywności działań realizowanych w social mediach				
Koordynacja agencji realizującej kampanię				
Liczba wykonawców:		1	Łącznie PLN:	223 304,81 (w tym FPMD 85 864,98)

W ramach realizacji zadania:

III ETAP: Zadanie „Jakość z polskim certyfikatem” – kontynuacja dotyczyło kulinarnego mięsa wieprzowego i drobiowego oraz wędlin produkowanych w systemie QAFP. Celem zadania było 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 dotyczył: krajowego systemu jakości QAFP, zasad produkcji kulinarnego mięsa wieprzowego, drobiowego i wędlin wytwarzanych w systemie QAFP oraz prezentacji walorów jakościowych produktów objętych certyfikatem. Przekazywane wiadomości miały 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 skierowane były działania:

1. **Profesjoniści**, 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.
2. **Konsumenci**, 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.

Zadanie realizowane było w oparciu o działania w mediach społecznościowych, które miały na celu utrzymanie i zwiększanie zainteresowania konsumentów produktami ze znakiem QAFP (profile na Facebooku i Instagramie). Pozwalały także na informowanie branży spożywczej

(poprzez profil na LinkedInie).

W ramach 3 i 4 etapu, II edycji Kampanii „Jakość z polskim certyfikatem” zrealizowane zostały następujące zadania:

1. Media społecznościowe

- Prowadzenie i promowanie profilu „Gwarancja Jakości QAFP” w 4 serwisach społecznościowych, tj. Facebooku, Instagramie, LinkedInie oraz na kanale YouTube poprzez zamieszczanie postów i filmów.
- 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 3 i 4 etapu Kampanii przygotowano filmy wideo, które wykorzystywały storytelling w celu opowiedzenia konsumentom i profesjonalistom z grupy docelowej o powstaniu, produkcji i dystrybucji mięsa certyfikowanego znakiem QAFP. Filmy publikowano na kanałach social media.
- Nawiązano współpracę z mikroinfluencerami i influencerem promującymi zdrowy styl życia. Zadanie do wykonania związane było z wykorzystaniem produktów QAFP i opublikowaniem postów/ informacji w prowadzonych przez siebie profilach.

2. Promocja strony internetowej www.qafp.pl jako źródła wiedzy nt. polskiego systemu jakości

2.1 kampania SEO

2.2 kampania SEM

2.3 w ramach strony www.qafp.pl publikowane były edukacyjne treści w obszarze blogu.

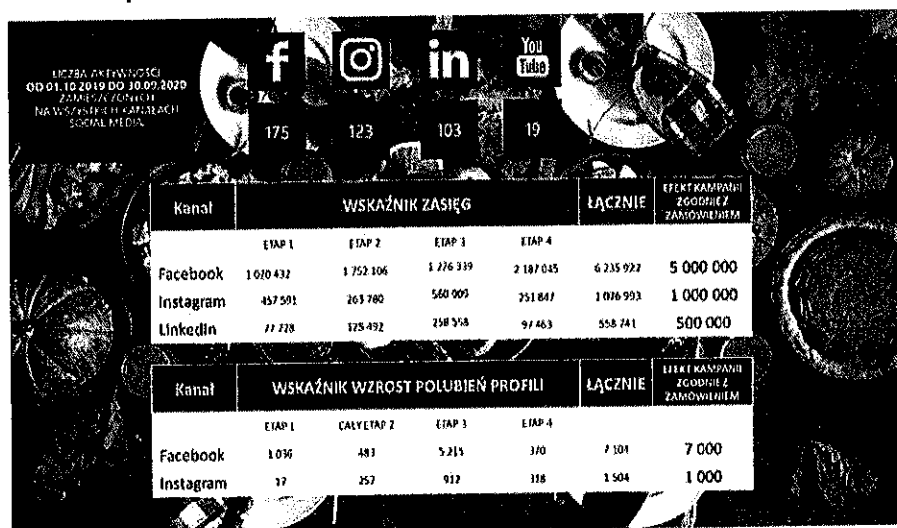
2.4 kampania content marketing

3. Monitoring efektywności zadania

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów

1. Media społecznościowe

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



Kanał / Film	WSKAŹNIK WYŚWIETLEŃ FILMÓW				WYKORZYSTANE EDYTORE FANPAGE'ÓW
Wyświetlenia na antenach	118 416	130 715	130 715	130 715	100 000
Wyświetlenia na antenach	118 416	130 715	130 715	130 715	50 000

Kanał	WSKAŹNIK PRZEKŁIKÓW				ŁĄCZNIE	WYKORZYSTANE EDYTORE FANPAGE'ÓW
Facebook	1 500	2 341	897	848	11 171	10 000

1.2. Prowadzenie moderacji oraz stymulowanie aktywności użytkowników, analiza wpisów, odpisywanie na komentarze, moderacja dyskusji, usuwanie/zakrywanie treści niezgodnych z założeniami Kampanii na dedykowanej kampanii grupie na profilu FB.

1.3. Współpraca z Mikroinfluencerami. W 3 etapie programu podjęto współpracę z 10 mikroinfluencerami, którzy zamieścili po 1 poście każdy na swoich profilach. Łącznie uzyskali zasięg 378 522 dotarć, średnio po 37 852 na post. Do interakcji zaangażowali 8 635 osoby.

1.4. Współpraca z Influencerem. W 3 etapie programu podjęto współpracę z 1 Influencerem, który zamieścił 6 publikacji na Instagramie, Facebooku i blogu prowadzonym przez siebie. Łączny uzyskany w tym okresie zasięg na wszystkich kanałach 66 190 osoby i 486 960 wyświetleń oraz 1 1551 interakcji.

5. Promocja strony internetowej www.qafp.pl jako źródła wiedzy nt. polskiego systemu jakości

W ramach strony www.qafp.pl publikowanych było w omawianym okresie 6 wpisów edukacyjnych w obszarze bloga.

6. Badanie efektywności kampanii – post test

Z końcem 4 etapu niezależny podmiot badawczy przeprowadził 2 fale badania rozpoznawalności certyfikatu QAFP i efektywności zadania. Badanie było przeprowadzone metoda internetowej ankiety CAWI na próbie 500 respondentów. Podsumowując obie fale badania można zauważyć, że :

- kraj pochodzenia mięsa, posiadanie certyfikatu jakości oraz producent/marka to elementy, które zyskały na popularności i stały się istotne dla większej liczby respondentów;
- zwiększyła się grupa osób, które wybierają produkty certyfikowane, jeśli takowe są dostępne oraz która ma większe zaufanie do produktów certyfikowanych;
- coraz więcej osób zna certyfikaty lub znaki jakości, które potwierdzają dobrą jakość żywności. Wśród najbardziej znanych znalazły się Znak Jakości Q, Certyfikat BIO oraz QAFP, który w stosunku do poprzedniej edycji stał się znacznie bardziej rozpoznawalny;
- z kampanią spotkał się co piąty Polak i w zdecydowanej większości przypadków oceniana była jako zrozumiała i rzetelna;
- certyfikat QAFP jest aktualnie kojarzony przez prawie połowę badanych, które słusznie twierdzą, że o certyfikat QAFP mogą ubiegać się produkty mięsne;
- wzrósł także odsetek osób, które zdecydowały się na zakup produktu z certyfikatem QAFP, a zdecydowana większość z nich kupiłaby ponownie produkt oznaczony tym certyfikatem.

Dalsze rekomendacje:

Podsumowując można stwierdzić, że certyfikat QAFP zyskuje na popularności. Należy więc w dalszym ciągu prowadzić skuteczne działania informacyjno-promocyjne, które wpływają nie tylko na wzrost świadomości odbiorców na temat produktów certyfikowanych, ale również na rozpoznawalność samego certyfikatu QAFP. To z kolei pozwala na podniesienie rangi certyfikatu na tle innych rozpoznawalnych znaków jakości. Z uwagi na fakt, że kampania promocyjna dociera do około jednego na pięciu Polaków, należałoby rozważyć rozszerzenie listy kanałów informacyjnych, wykorzystywanych do dystrybucji informacji na temat certyfikatu QAFP.

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 Mięsa Drobiowego (PLN)
1	Partner of Promotion Sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 1 02-793 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 na LinkedInie – reklama profilu (kampania zasięgowa) Kampania zasięgowa na kanale YouTube Obsługa graficzna (4 profile) Copywriting (4 profile) opracowanie koncepcji konkursów wraz z ich realizacją Stworzenie i administrowanie grupy dyskusyjnej na Facebooku Przygotowanie i promocja filmów video, skierowanych do konsumentów, które wykorzystują storytelling Przygotowanie i promocja filmów video, skierowanych do profesjonalistów, które wykorzystują storytelling prowadzenie kampanii z wykorzystaniem platformy zraszającej Mikroinfluencerów Prowadzenie strony www.qafp.pl obsługa IT, konieczne modyfikacje, aktualizacje i poprawki, wprowadzanie aktualności przez dedykowany CMS Przeprowadzenie kampanii SEO Przeprowadzenie kampanii SEM Opracowanie treści na przestrzeni blogową, redakcja tekstów, tworzenie infografik i innych elementów, współpraca z ekspertami z dietetyki i QAFP w opracowaniu materiałów, zakup i obróbka graficzna zdjęć Prowadzenie kampanii z zakresu Content Marketing celem zwiększenia zainteresowania treściami zamieszczanymi na blogu Zapewnienie narzędzia do pomiaru efektywności działań realizowanych w social mediach przeprowadzenie internetowych badań opinii post test	483 693,12
Liczba wykonawców:			1	łącznie PLN: 483 693,12 (w tym FPMD 196 544,80)

Marka Polskie Mięso / Polska smakuje

Organizator: Związek Polskie Mięso
Czas trwania zadania: 01.12.2019 do 31.03.2020
Miejsce realizacji zadania: Polska

W ramach realizacji zadania:

Zadania zrealizowane w ramach drugiego etapu to:

1. Lokowanie w programach TV. Artykuły i lokowania w prasie.
2. Aktualizacja strony internetowej i aktywna moderacja kanałów w Social Media.
3. Monitoring mediów i media relations
4. Organizacja aktywności dla dziennikarzy w formie spotkań promocyjno - informacyjnych
5. Opracowanie graficzne kampanii, koncepcja i koordynatora programu.

6. Udział ekspertów w kampanii, w tym ambasadorów.

W ramach II etapu kampanii zapewniono obsługę PR kampanii i monitoring mediów. Agencja przez okres 4 miesięcy zajmowała się komunikacją dotyczącą kontynuacji kampanii 'Pewne jest jedno. Polskie mięso'. Monitorowanie mediów tradycyjnych i social media realizowane było na hasła wskazane przez zleceniodawcę - do 50 rekordów w miesiącu, w oparciu o niezależny podmiot. W ramach tego działania monitoring mediów tradycyjnych i Social media oparty był o 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

W ramach monitoringu mediów zapewniony został serwis prasowy przez cały okres trwania kampanii. Podczas II etapu kampanii zostało wygenerowanych 12 raportów dwutygodniowych oraz 4 raport jakościowy. Aktywnie śledzono informacje dotyczące kampanii i klimatu wokół niej. Na stronie www.pewnejestjedno.pl i uruchomiono zakładkę dla prasy, za pośrednictwem której obsługiwano zapytania dziennikarskie - https://www.pewnejestjedno.pl/biuro_rasowe.

Działanie 4: Organizacja aktywności dla dziennikarzy w formie spotkań promocyjno-informacyjnych

Spotkanie promocyjno-informacyjne „Meat Chef. SmakuJEMY Święta” w dniu 17.12.2019 r. Food Lab Studio

Zaproszenia wysłano do około 100 dziennikarzy i fotoreporterów. Dodatkowo przeprowadzono około 30 mailowych i telefonicznych działań typu follow up. Ostatecznie w wydarzeniu wzięło udział około 37 gości (dziennikarzy i fotoreporterów oraz przedstawicieli wydawnictw przedstawicieli branży mięsnej).

Tytuł wydarzenia jest nawiązaniem do popularnego show kulinarnego pod tytułem Master Chef, a podtytuł daje jednoznaczną odpowiedź na pytanie czego będzie dotyczyć spotkanie. Zaproszonych zostało 40 przedstawicieli mediów. W I części spotkania znany kucharz Marcin Budynek przeprowadził wykład „5 zasad przyprawiania wg Marcina Budyńka. W drugiej części goście zostali podzieleni na grupy. Każda grupa zajęła miejsce przy dedykowanej wyspie warsztatowej pod opieką ambasadorów i kucharzy (Agata Dąbrowska, Tomek Jakubiak, Marcin Budynek). Przedstawiciel każdej z drużyny losował, które mięso będzie przygotowywać jego grupa oraz jakiego rodzaju ma to być danie: przystawka, zupa, danie główne czy deser. Następnie uczestnicy mieli półtorej godziny na opracowanie świątecznego menu, dobór składników oraz przygotowanie dania dla wszystkich uczestników, w tym także jury, które wybierze Meat Chefa. Po wykonaniu zadania wszyscy uczestnicy usiedli do wspólnego posiłku wymieniając się wrażeniami z gotowania.

Spotkanie promocyjno-informacyjne „Carnival Meating. CelebruJEMY” w dniu 31.01,2020 r. - Concept 13

Hasła 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.

Hasło dla drobiu: Polski drób. Zawsze się uda.

Komunikacja.

Zarówno w I jak i w II etapie, a zwłaszcza w działaniach internetowych, wprowadzono format: Fakty i Mity. Samo sformułowanie „fakty i mity” to łatwo dekodowana w Internecie fraza, którą konsumenci skojarzyli z rzetelnym źródłem wiedzy. Dwaj mistrzowie (kucharz i dietetyk) podpowiadali, czym się kierować, aby wybrać najlepsze gatunkowo mięso, prezentowali fakty dotyczące wartości odżywczych oraz walczyli z mitami. Kucharz doradzał nam jakie mięso jest najlepsze do danej potrawy, o czym pamiętać podczas gotowania. Drugi ambasador informował nas o wartościach odżywczych. Razem doradzali jakie mięso wybrać, konkretnie zaznaczając, że

to pochodzące z Polski oraz posiadające odpowiednie certyfikaty.

W komunikacji wykorzystano zarówno kreacje wideo, w których podczas przyrządzania potrawy, ambasadorzy dzielili się swoją wiedzą, jak i formaty statyczne - z ciekawostkami lub poradami dotyczącymi polskiego mięsa. Tą ideę przełożono zarówno na komunikację w mediach (np. Facebook, Instagram, prasa) oraz podczas eventów. Dodatkowo założony został profil na Instagramie, w którym krótkie, nowoczesne w formie materiały wideo wzbudziły szczególne zainteresowanie.

Koordynacja.

W ramach koordynowania projektu podczas realizacji II etapu kampanii, wykonano następujące działania:

1. Zdefiniowano prace niezbędne do wykonania w projekcie.
2. Stworzono zespół projektowy i przedzielono zadania.
3. Określona została struktura organizacyjna projektu.
4. Opracowano strukturę komunikacji w projekcie.
5. Opracowano plan finansowy realizacji projektu.
6. Opracowano harmonogram realizacji poszczególnych działań w projekcie.
7. Rozpoczęto realizację działań zaplanowanych na I etap realizacji projektu.
8. Koordynowano pracę zespołów projektowych.
9. Zarządzano harmonogramem i budżetem projektu.
10. Utrzymywano stałą współpracę z Klientem m.in. w zakresie harmonogramu realizacji projektu, akceptacji poszczególnych działań.
11. Organizowano wewnętrzną i zewnętrzną komunikację projektową.

Ocena efektywności działania:

Celem kampanii było zachęcanie do aktualizacji wiedzy na temat drobiu i wieprzowiny poprzez szereg działań mających na celu prezentowanie walorów kulinarnych i wartości odżywczych mięsa. Ideą kampanii pod hasłem „Białe czy czerwone? Pewne jest jedno. Polskie mięso” było obalenie mitów o szkodliwości mięsa i prezentacja najnowszych faktów dotyczących spożywania drobiu i wieprzowiny. Ważny element projektu stanowiła edukacja z zakresu pochodzenia mięsa. W ramach akcji zrealizowano aktywności w kanałach off i online, które przyczyniły się do popularyzacji i aktualizacji informacji na temat drobiu i wieprzowiny. Dzięki stronie www przekazano ważne informacje na temat wieprzowiny i drobiu oraz roli mięsa w diecie każdego człowieka, jak również na temat produkcji mięsa w Polsce oraz polskich producentach.

DANE ANALIZTYCZNE Z WITRYNY KAMPANII: www.pewnejestjedno.pl wg Analytics przedstawiają iż na 503 użytkowników było aż 490 nowych użytkowników a największym zainteresowaniem cieszył się przełom roku 2019/2020. Potwierdza to ogromne zainteresowanie stroną oraz dalszą potrzebę kontynuacji kampanii.

Dalsze rekomendacje:

Sukces I i II edycji kampanii zachęca do kontynuowania i organizowania kolejnych wydarzeń. Kampania cieszy się ogromnym zainteresowaniem, świadczy o tym wysoka liczba wejść na stronę internetową poświęconą kampanii oraz pojawiające się w mediach informacje prasowe. Dodatkowo zaobserwowano zwiększoną aktywność użytkowników na profilu Facebook i na Instagramie pod postami dotyczącymi kampanii.

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.	Mediacap SA	Ul. Mangalia 2a, 02-758 Warszawa	Lokowanie w programach TV	489 000,01
			Prowadzenie strony www	128 999,99
			Monitoring mediów (serwis prasowy)	20 000,01
			Organizacja aktywności dla dziennikarzy w formie spotkania informacyjno-promocyjnego dla min 40 dziennikarzy, opracowanie graficzne kampanii,	186 000,00

			koordynacja programu, udział ekspertów	
	Liczba wykonawców: 1		Łącznie PLN	824 000,00
Ochrona wizerunku polskiego sektora drobiarskiego na rynku krajowym	<p><i>Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza</i> <i>Czas trwania zadania: 11.09.2019-10.10.2020 (II etap-końcowy)</i> <i>Zasięg zadania: Polska</i> <i>Miejsce realizacji zadania: Warszawa, Polska</i></p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u> W ramach realizacji II 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 dwudziestoczwierogodzinnej 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.</p> <p>II etap zadania objął realizację następujących działań:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kampania informacyjno-promocyjna dotycząca jakości oraz bezpieczeństwa polskiego mięsa drobiowego w prasie oraz internecie (2 etap) – kampania informacyjna została przeprowadzona w najbardziej poczytnych portalach ogólnoinformacyjnych. Kampania zrealizowana została we współpracy z wybitnymi ekspertami branży drobiarskiej, dietetyki i weterynarii. 2. Organizacja konferencji z grupami docelowymi kampanii – w II etapie zorganizowane zostało spotkanie z dziennikarzami pod nazwą Konferencja prasowa „Stan polskiej branży drobiarskiej 2020 – skutki COVID-19 i nowelizacji ustawy o ochronie zwierząt”. Tematem przewodnim przedmiotowego spotkania z dziennikarzami były procedowane wtedy zmiany w ustawie o ochronie zwierząt oraz sytuacja sektora drobiarskiego w trakcie pandemii COVID-19. Wynikiem zorganizowania spotkania były trzy artykuły z wypowiedziami przedstawiciela organizacji branżowej (prezesa KRD-IG) na najbardziej poczytnym serwisie branżowym, tj. www.portalspozywczy.pl. 3. 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. 4. 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. 5. Bieżące działanie biura prasowego w ramach projektu utrzymywany był stały kontakt z dziennikarzami, którzy wypowiadają się na tematy istotne pod względem kształtowania wizerunku 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. 6. Obsługa portalu Twitter – działania na portalu Twitter prowadzone były przez cały II etap 			

zadania. Działania skierowane były na promocję polskiego drobiu i aktywności reprezentanta polskiej branży drobiarskiej (KRD-IG) oraz dotarcie do najważniejszych decydentów i liderów opinii, a także dziennikarzy mediów branżowych i ogólnoinformacyjnych oraz konsumentów.

7. **Współpraca z kancelarią prawną** – w bieżącym okresie rozliczeniowym współpraca z kancelarią prawną była w głównej mierze skoncentrowana na kwestiach sporu sądowego z firmą Farmio, dotyczącego prawidłowego oznaczania produktów, a także analizie materiałów medialnych zawierających nieprawdziwe, krzywdzące polską branżę drobiarską informacje.
8. **Opracowanie opinii ekspertów na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego** – polegające tworzeniu wartościowych merytorycznie treści, które były wykorzystywane w materiałach promocyjnych oraz prasowych.
9. **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.
10. **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.
11. **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 II 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.

Podjęmowane działania komunikacyjne, obejmujące prowadzenie biura prasowego, kampanię w portalach ogólnoinformacyjnych 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.

Szczególnie istotne były także działania prowadzone w okresie grypy ptaków, tj. w miesiącach styczeń – marzec 2020. Skierowane one były głównie do konsumentów, informując ich o bezpieczeństwie mięsa drobiowego, które trafia na sklepowe półki.

W okresie od 1 września 2019 do 10 marca 2020 reprezentant branży drobiarskiej czyli Krajowa Rada Drobiarstwa została wspomniana w mediach 1682 razy, z czego 36 wzmianek pochodziło z prasy, 177 z Internetu, 12 z radia, 18 z telewizji i 1439 z social mediów.

Najwięcej wzmianek pojawiło się w mediach w styczniu (617) - miało to związek przede wszystkim z wystąpieniem w Polsce pierwszych ognisk grypy ptaków na początku roku.

Z podobnych powodów największy zasięg wygenerowały publikacje w styczniu (ponad 6 mln).

Wartość szacunkowego ekwiwalentu reklamowego (AVE) we wszystkich mediach wynosi 4 123 417 zł. Trzy wzmianki o największej wartości ekwiwalentu reklamowego znalazły się w artykułach ogólnopolskiego dziennika, Fakt.

- *Kurczaki zaleją rynek? (24.10.2019) - AVE 414 165,00zł*
- *Polska żywność podbija Azję (12.09.2019) - AVE 388 485,00 zł*
- *Gęsina nie tylko na Marcina - AVE 396 015,00 zł*

Źródła, które wygenerowały największą ilość informacji to: twitter.com (1413), facebook.com (21), portalspozywczy.pl (20) i Polskie Radio Program 1 (9). Najaktywniejsze źródła prasowe to: Hodowca drobiu (6 informacji), Polskie drobiarstwo (5), FAKT (4), Rzeczpospolita (3), Puls Biznesu (2) i Gazeta Polska Codziennie (2). Trzej użytkownicy twitter.pl, które wygenerowały największą ilość informacji z wzmiankami o KRД, reprezentującej polski sektor drobiowy: Adam Tubilewicz, Portal Spożywczy i Ewa Zajączkowska-Hernik.

W ramach realizacji przedmiotowego zadania prowadzone były skuteczne działania komunikacyjne, których celem było zapobieganie szerzeniu się mitów dotyczących chowu i jakości polskiego drobiu. Ponadto podejmowano kroki w celu powstrzymania rozprzestrzenienia się negatywnych informacji o polskim sektorze drobiarskim oraz nieuczciwej konkurencji wewnątrz branży.

Łączna wartość szacunkowego ekwiwalentu reklamowego (AVE) w czasie realizacji zadania we wszystkich mediach wyniosła 75 509 296 zł. W tym samym czasie Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza, reprezentując polską branżę drobiarską, wspomniana została w Internecie 2 392 razy, z czego najwięcej wzmianek pochodziło z social mediów – 1 985. Większość z wycinków medialnych na temat organizacji miała wydźwięk pozytywny. Dzięki podjętym w ramach kampanii działaniom znacząco udało się ograniczyć występowanie negatywnych publikacji na temat polskiego drobiarstwa i mięsa drobiowego, na korzyść publikacji o wydźwięku neutralnym lub pozytywnym. Ich udział we wszystkich publikacjach na ten temat wyniósł ponad 80%.

Jednym z kluczowych elementów zadania było przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii w prasie oraz Internecie. Materiały stworzone w ramach projektu (zadania) w I i II etapie wygenerowały dotarcie na poziomie 367 852, a publikacje pojawiły się w takich tytułach jak: Dobre Rady, Focus Zdrowie i Życie, Wp.pl, Rzeczpospolita, Rp.pl, Gospodarka Mięсна oraz Forbes. Przeprowadzenie różnorodnych, wspierających się wzajemnie, działań promocyjnych, edukacyjnych i osłonowych pozwoliło na osiągnięcie założonych wcześniej celów. Wszystkie działania mające na celu ochronę polskiej branży drobiarskiej prowadzone były równolegle w różnych kanałach komunikacji. W ten sposób przeprowadzona została kampania w prasie i Internecie. Kampania ta uzupełniana była aktywnościami biura prasowego, konferencjami i spotkaniami organizowanymi dla grup docelowych czy promocją z wykorzystaniem kanałów takich jak strona internetowa czy wyprodukowane w ramach zadania materiały promocyjno-informacyjne (m.in. foldery i ulotki). Istotnym elementem, który przyczynił się do realizacji zamierzonych celów była również walka z hejtem w Internecie. Oparta była ona przede wszystkim na stałym monitoringu sieci w zakresie występowania obraźliwych wpisów oraz odpowiadaniu na negatywne komentarze.

Realizacja celów wsparta była również współpracą z kancelarią prawną, która wspomagała działania zapobiegające występowaniu szczególnie szkodliwych dla polskiej branży drobiarskiej zjawisk. Przez cały czas trwania kampanii, zadania realizowane były przy wsparciu ekspertów opracowujących opinie na temat bezpieczeństwa mięsa drobiowego.

Zrealizowane w ramach zadania cele pozwoliły na edukację liderów opinii i decydentów. Było to niezwykle istotne z punktu widzenia całej branży, ponieważ w ten sposób udało się zabezpieczyć sektor przed negatywnymi skutkami powielanych mitów. Dzięki zrealizowanym celom udało się zmniejszyć negatywne opinie na temat mięsa drobiowego i dotrzeć z przekazem do odpowiednich grup docelowych m.in. konsumentów odpowiedzialnych za decyzje zakupowe w swoich gospodarstwach domowych.

Działania w ramach całego zadania prowadzone były w okresie 11.03.2019 – 10.10.2020, według przyjętego wcześniej planu prac.

Po ukończonym zadaniu przeprowadzone zostało kompleksowe badanie efektywności realizacji zadania. Do przeprowadzenia badania wzięto pod uwagę liczbę pozytywnych wzmianek na temat polskiego drobiu w mediach oraz ich zasięg i szacunkową wartość ekwiwalentu reklamowego. Dane zostały zestawione z rokiem 2018, a wynikiem porównania okazał się wzrost wartości we wszystkich tych trzech czynnikach:

- wartość ekwiwalentu reklamowego pozytywnych publikacji na temat polskiego drobiu w 2019 roku względem 2018 roku: **wzrost o 37%**
- liczba pozytywnych wzmianek w mediach na temat polskiego drobiu w 2019 roku względem 2018 roku: **wzrost o 20%**
- zasięg pozytywnych publikacji w mediach na temat polskiego drobiu w 2019 roku względem 2018 roku: **wzrost o 13%**

W ramach badania zostało również przeprowadzone badanie sondażowe. Badanie zostało wykonane za pomocą metody ilościowej, a jako technikę wykorzystano telefoniczny wywiad wspierany komputerowo (tzw. CATI). Ankieta składała się z sześciu pytań, a jako grupę badawczą wybrano dziennikarzy zajmujących się sektorem rolno-spożywczym. Jako najmocniejsza cecha polskiego drobiarstwa został wymieniony eksport i silna pozycja Polski na rynku europejskim. Wśród najważniejszych cech drobiu wymienione zostały: cena, bogactwo wartości odżywczych, smak, łatwość w obróbce, możliwość przygotowania na wiele sposobów, moda na potrawy z drobiem i uniwersalność.

Badanie podkreśliło, że dzięki prowadzonym działaniom udaje się dotrzeć do zróżnicowanej grupy odbiorców. Wpływ na to ma wielokanałowość prowadzonych działań. Dzięki profilowi na Twitterze KRD-IG, reprezentująca polski sektor drobiarski, ma szansę wpływać na liderów opinii publicznej oraz przedstawicieli administracji i służb państwowych, a działania w prasie oraz Internecie pozwalają przedstawiać zalety mięsa drobiowego konsumentom z różnych grup społecznych.

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 i Promocji (PLN)
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	100 142,54
	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	8 000,00
	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
	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
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.2. Bieżące działanie biura prasowego KRDI-IG wraz z zapleczem prawnym przez cały okres realizacji projektu	73 800,00
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.3. Obsługa portalu Twitter	102 857,00
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.4. Wynagrodzenie kancelarii prawnej	53 499,99
	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
	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
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.7. Przygotowanie narzędzi informatycznych do przekazu treści merytorycznych (profile osobowe)	4 000,00
	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01, 02-793 Warszawa	10.9. Przygotowanie raportów profili społecznościowych o najwyższym wskaźniku zaufania	6 000,00
	Liczba wykonawców:	1	łącznie PLN:	426 299,53

„Spotkanie z jakością – Czego od producentów mięsa i wędlin oczekują konsumenci?”

Organizator: Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego

Czas trwania zadania: 15.03.2019 – 31.12.2019

Miejsce realizacji zadania:

Badanie konsumentów przeprowadzono metodą ankiet internetowych na terenie całego kraju.

Konferencja z podsumowaniem wyników badań Warszawa, 12 grudnia, Hotel Radisson.

W ramach realizacji zadania:

W ramach zadania zrealizowano następujące działania:

1. **Badanie konsumentów** wraz z przygotowaniem raportu związanego między innymi z następującymi aspektami:

- Jak konsumenci rozumieją i postrzegają jakość w kontekście mięsa i wędlin?
- Jakie skojarzenia wywołują u konsumentów poszczególne kategorie produktowe: mięso wieprzowe, mięso wołowe, mięso drobiowe i wędliny?
- Jak często spożywają te kategorie produktów i jakie są ich przewidywania

odnośnie ich spożycia w przyszłości?

- Jakie cechy mięsa i wędlin są preferowane, a jakie odbierane negatywnie?

Badania oraz opracowanie raportu zostały wykonane przez niezależny podmiot badawczy. Badanie przeprowadzono w 2 etapach jakościowym i ilościowym.

Etap pierwszy – badanie jakościowe

Badanie jakościowe zrealizowane zostało techniką zogniskowanych wywiadów grupowych (FGI). Zogniskowane wywiady grupowe to jeden z najpopularniejszych sposobów realizacji badań jakościowych, polegający na wspólnej dyskusji grupy respondentów/uczestników wywiadu, na zadany z góry temat/grupę tematów. W trakcie wywiadu grupowego podejmowane są pytania badawcze o charakterze eksploracyjnym, próby wyjaśniania/zrozumienia zjawisk, motywacji, postaw, zachowań, bez intencji wyrażania badanej rzeczywistości w sposób liczbowy i czysto opisowy. Uczestnicy dyskusji inspirują się wzajemnie, prowokują do wyrażania opinii i konstruowania pomysłów. Badanie fokusowe pozwala na obserwację procesu kształtowania się postaw konsumentów.

Dobór uczestników badania jakościowego miał charakter celowy. Wszystkie badane grupy miały charakter wewnętrznie homogeniczny, co wynika z teoretycznych podstaw jakościowych badań konsumenckich. W związku z powyższym podczas doboru uczestników unikano rozwarstwienia ze względu na wiek, wykształcenie oraz dochody. Scenariusz badawczy przygotował Wykonawca badania. Jego treść podlegała akceptacji Zamawiającego. W każdym z wywiadów wzięło udział 8 rozmówców w przedziale wiekowym 30-50 lat, którzy:

- ✓ odpowiadają za zakupy produktów spożywczych;
- ✓ gotowi są zapłacić więcej za produkt wysokiej jakości;
- ✓ posiadają wysoką świadomością zdrowotną i produktową;
- ✓ są aktywni zawodowo;
- ✓ prowadzą szybki tryb życia;
- ✓ zwracają uwagę na jakość i świeżość produktów;
- ✓ kupują produkty spożywcze tradycyjnie oraz w Internecie.

Wykonawca badania zrealizował badania w następującym podziale uwzględniającym przedmiot dyskusji:

- ✓ Konsumenci mięsa wieprzowego. Lublin;
- ✓ Konsumenci mięsa wołowego. Warszawa;
- ✓ Konsumenci mięsa drobiowego (indyk, kurczak). Rybnik;
- ✓ Konsumenci wędlin różnego rodzaju. Poznań.

Badanie jakościowe zakończyło się analizą zgromadzonego materiału. Na jego podstawie sformułowane zostały hipotezy, które posłużyły jako materiał analityczny w badaniu ilościowym.

Etap drugi – badanie ilościowe

Badanie ilościowe zrealizowane zostało na reprezentatywnej próbie 1000 pełnoletnich Polaków – konsumentów mięsa i wędlin. Dobór próby miał charakter kwotowy i odzwierciedlał strukturę populacji pod względem wieku, płci, miejsca zamieszkania, wykształcenia i wynagrodzenia.

Badanie ilościowe zrealizowane zostało narzędziem skali i modeli postaw, które jest

często spotykane w marketingowych badaniach konsumenckich. Metodologia badania ilościowego oparta została na dwóch ich typach: skali Bolgera i modelu Fishbeina. Badanie (obydwa etapy) zrealizowano w okresie od sierpnia do grudnia 2019 roku. Nad prawidłowością wykonania projektu czuwał jego Zleceniodawca – Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego.

Badanie wykonane zostało przez Centrum Badawczo-Rozwojowe Biostat.

1. „**Spotkania z jakością**” konferencja/ panel dyskusyjny zorganizowany 12 grudnia 2019 roku w Warszawie w Hotelu Radisson, którego celem było podsumowanie badań i zaprezentowanie raportu z badań oraz wywołanie szerokiej dyskusji nt. tego, czego od producentów mięsa i wędlin oczekują konsumenci oraz w jaki sposób komunikacyjnie dotrzeć do nich z właściwą informacją.
2. **Ewaluacja realizacji zadania** – ankiety pozwalające określić zmiany, jakie wywołała realizacja zapisanych w nim celów i zadań.

Głównym celem niniejszego badania było określenie zmian wywołanych realizacją celów i zadań określonych w zadaniu pn. „Spotkanie z jakością – Czego od producentów mięsa i wędlin oczekują konsumenci?”. Przeprowadzenie badania pozwoliło na weryfikację, czy działania skierowane na grupę docelową przyniosły pożądany skutek w postaci zwiększenia wiedzy respondentów na temat: trendów rynkowych, poziomu świadomości i rozumienia jakości mięsa i jego przetworów, a także oczekiwań i przekonań konsumentów nt. mięsa i wyrobów mięsnych.

Podczas zorganizowanego wydarzenia (Spotkanie z 12 grudnia 2019 r.) ankieterzy Wykonawcy badania (niezależny podmiot badawczy) za pomocą techniki bezpośrednich wywiadów kwestionariuszowych (Face to Face) przeprowadzili badanie ewaluacyjne uczestników konferencji. Jest to jedna z technik badań ilościowych, polegająca na wypełnieniu przez ankieterów kwestionariusza ankiety przy bezpośrednim nawiązaniu kontaktu z respondentem. Ankieterzy zadają respondentom pytania i osobiście wypełniają kwestionariusz udzielonymi przez nich odpowiedziami. Do zalet tej techniki badawczej należy możliwość zadawania pytań ankieterowi w przypadku wystąpienia niejasności.

Ocena efektywności działania:

1. Badanie konsumenckie

W ramach projektu zrealizowano badania jakościowe oraz ilościowe dotyczące oczekiwań i preferencji konsumentów. Pierwszym etapem była realizacja badania jakościowego, które dostarczyło hipotez do badania ilościowego. Wypowiedzi rozmówców potwierdzają dane z rynku wskazujące, że następują zmiany mechanizmu kupowania mięs i wędlin. Wpływa na to coraz większa świadomość zdrowotna oraz zwiększające się budżety gospodarstw. **Konsumenci częściej kupują produkty pochodzące od lokalnych dostawców, mające ich zdaniem, lepsze wartości odżywcze, lepszy smak, a także gwarantujące korzystniejszy wpływ na zdrowie. Wyniki te zostały potwierdzone badaniem ilościowym, podczas którego ponad 60 procent badanych zaznaczyło, iż zamierza zwiększyć spożycie mięs i wędlin dobrej jakości.** Wśród poszczególnych kategorii prognozuje się zwiększenie spożycia mięsa z kurczaka oraz z indyka oraz wędlin drobiowych. Stabilizacja spożycia dotyczyć będzie mięsa wołowego i wieprzowego oraz wędlin z nich produkowanych. Rezygnację ze spożycia rozważa 13,4%

badanych, ale faktyczny odsetek odejścia od spożywania mięsa nie powinien przekroczyć 5% rocznie. Wśród osób rozważających wegetarianizm większość stanowią osoby kierujące się jakością podczas zakupów. Wynioskować można, że jakość mięs i wędlin nie jest dla nich wystarczająca i dlatego rozważają rezygnację. Wolą nie spożywać mięsa w ogóle niż zadowalać się produktem niskiej jakości.

W trakcie badania poruszono temat certyfikatów. Nie są one jednak dla wszystkich wyznacznikami produktów wysokiej jakości. **Badanie ujawniło, że konsumenci niejednokrotnie jest są w stanie odróżnić certyfikatów nadawanych przez jednostki certyfikujące od znaków jakości.** Większość przy wyborze certyfikat-wygląd produktu postawiłaby na aspekt wzrokowy. Wśród konsumentów nazwanych ambasadorami lokalnych marek przeważało zdanie, iż zaufanie do producenta jest ważniejsze niż posiadane przez niego certyfikaty.

Wyniki analizy wykazały, że największy potencjał sprzedażowy mają produkty pochodzenia polskiego, certyfikowane, niepakowane lub umieszczone w transparentnych opakowaniach. Takie opakowania były bardziej preferowane wśród konsumentów mięsa niż wędlin. Dla konsumentów znaczenie ma również region pochodzenia, czy krótki termin przydatności do spożycia.

W badaniu ankietowym przeprowadzonym wśród konsumentów mięsa i wędlin wzięto udział 1000 respondentów z całej Polski. Najwięcej badanych osób pochodziło z województw: mazowieckiego (13,7%), śląskiego (11,7%), wielkopolskiego (8,9%), małopolskiego (8,8%) oraz dolnośląskiego (7,5%). Największą część badanych stanowiły osoby pochodzące z miast o liczebności 101-500 tysięcy mieszkańców (26,5%), następnie z miast do 50 tysięcy mieszkańców (24,8%) i wsi (17,9%). Mniejszą grupę reprezentowały osoby pochodzące z miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców, czyli 5 największych miast w Polsce: Warszawa, Kraków, Łódź, Wrocław, Poznań (16,4%) oraz z miast liczących 51-100 tysięcy mieszkańców (14,4%). W badanej zbiorowości podział ze względu na płeć był w znacznym stopniu równomierny. Kobiety stanowiły 52,2% badanych, a mężczyźni nieznacznie mniej – 47,8% badanych. W grupie respondentów w wieku 18-39 przeważali nieznacznie mężczyźni, natomiast wśród respondentów powyżej 40 roku życia więcej było kobiet. Badani charakteryzowali się najczęściej wykształceniem średnim (41,7%) tj. ukończyli liceum, technikum bądź szkołę policealną. Następnie wyższym (33,1%), w skład którego wchodziły przede wszystkim studia I stopnia oraz studia II stopnia. Najmniejszą liczbę stanowili badani legitymujący się wykształceniem niższym niż średnie (25,2%), tj. posiadali wykształcenie zasadnicze zawodowe, gimnazjalne bądź podstawowe.

1. „Spotkanie z jakością” – 12 grudnia 2019 r, Hotel Radisson, Warszawa

Konferencja podsumowywała wyniki badań konsumenckich przeprowadzonych w projekcie, a także przedstawiała aktualne analizy i prognozy dla rynku mięsa oraz nakreślała rodzaj komunikacji z klientem poprzez odpowiednie komunikaty marketingowe.

Główną grupą docelową zadania byli uczestnicy łańcucha produkcji mięsa wieprzowego i wołowego oraz wędlin, w tym w szczególności: hodowcy, zakłady rozbiorowe oraz zakłady przetwórcze. Dodatkowymi, wspomagającymi grupami docelowymi były: podmioty zajmujące się dystrybucją/sprzedają mięsa i jego przetworów; producenci wytwarzający mięso i jego przetwory w ramach systemów jakości; pośrednio również jednostki certyfikujące zajmujące się certyfikacją produktów spożywczych, w tym mięsa i

jego przetworów.

Na konferencji zaproszono także przedstawicieli mediów oraz szkół wyższych m.in. SGGW, a także uczniów szkół ponadpodstawowych o profilach związanych z sektorem rolno spożywczym, z którymi UPEMI współpracuje przy realizacji innych projektów.

Konferencje poprowadził i dyskusję moderował Mariusz Rytel, wyniki badań konsumenckich zaprezentował i omówił szczegółowo Bartosz Olcha z firmy Biostat. Analizę dla rynku mięsnego wraz z prognozami przedstawił Mariusz Dziwulski z Departamentu Analiz Ekonomicznych Zespołu Analiz Sektorowych PKO Bank. O skutecznej komunikacji marketingowej i PR-owej dla branży mięsnej mówiła Elżbieta Więśław z firmy IMAS Internatiol Instytut Badania Rynku i Opinii Społecznej, która dla UPEMI w zadaniu „Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” wykonała badanie wśród konsumentów dokonujących zakupów mięsa oceny konceptu komunikacji marketingowej. Zarówno przedstawiciel Banku, jak i firmy IMAS nie wzięły wynagrodzenia i wystąpiły w konferencji w charakterze prelegentów w celu nakreślenia pełniejszego obrazu informacji jakie się łączą z postrzeganiem przez klientów tematu zakupów mięsa.

2. Ewaluacja zadania

Realizacja badania nastąpiła po konferencji w dniu 12 grudnia 2019 roku. W zrealizowanym badaniu wzięło udział 91 respondentów, będących przedstawicielami grup docelowych. Ankietowani reprezentowali następujące rodzaje podmiotów: zajmujące się hodowlą zwierząt; prowadzące dystrybucję/sprzedaż mięsa i jego przetworów; zakłady przetwórcze; zakłady rozbiorowe; jednostki certyfikujące; instytucje nauki; media.

Wyniki uzyskane w przeprowadzonym badaniu wskazują, że oczekiwania większości biorących udział w konferencji respondentów zostały spełnione (80,2%). Proporcje odpowiedzi na pytanie o atrakcyjność konferencji w oczach respondentów były bardzo podobne do stopnia spełnienia ich oczekiwań. Podobnie jak w przypadku pytania odnoszącego się do spełnienia oczekiwań respondentów, większość ankietowanych określiła zorganizowaną konferencję jako atrakcyjną (78,0%).

Na podstawie wskazanych przez respondentów odpowiedzi można stwierdzić iż zorganizowanie konferencji skutkowało zwiększeniem wiedzy grup docelowych w zakresie trendów rynkowych, poziomu świadomości i rozumienia jakości mięsa i jego przerobów oraz oczekiwań i przekonań konsumentów nt. mięs i wyrobów mięsnych. Ponadto, według większości uczestników dane zostały przedstawione w sposób przystępny, a zakres konferencji odpowiadał ich oczekiwaniom. Zdaniem uczestników wydarzenia, udział w konferencji w największym stopniu wpłynął na ich wiedzę związaną z oczekiwaniami konsumentów dotyczących mięs/wędlin oraz na kwestię związaną z postrzeganiem jakości mięs/wędlin przez konsumentów. Wielu respondentów było zdania, iż poprawiła się również ich wiedza związaną z trendami rynkowymi dotyczącymi mięs/wędlin, przewidywanego w przyszłości spożycia mięs oraz wędlin, a także kwestią ich cech, które są postrzegane w oczach konsumentów pozytywnie/negatywnie.

Dalsze rekomendacje:

Przeprowadzone badanie wśród konsumentów skonfrontowane dodatkowo z wynikami badania skuteczności komunikatów marketingowych pokazuje, że polski klient mimo, iż jest zdecydowanie bardziej świadomy niż jeszcze kilkanaście lat temu, robiąc zakupy przemyślanie i kierując się już nie tylko ceną oraz pomimo panującej mody na zdrowy styl

życia, w dalszym ciągu jest jeszcze zagubiony w zwłaszcza w wyróżnikach i wyznacznikach certyfikatów. Także rzetelna wiedza o wyróżnikach jakościowych poszczególnych rodzajów mięsa jest jeszcze obarczona wieloma przesadami i mitami. Warto zatem cyklicznie sprawdzać wiedzę konsumentów i pytać o ich preferencje zakupowe i kulinarne by lepiej dopasować ofertę asortymentową lub przekaz marketingowy.

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 Mięsa Drobiowego i Węprzowego (PLN)
1	Nadryst Investments Sp.z o.o. Radisson Collection Hotel Warsaw	ul. Próżna 9 00-107 Warszawa	działanie 3 - organizacja konferencji - wynajem powierzchni, sprzętu, nagłośnienia, obsługa techniczna, przerwa kawowa i lunch	55 437,00
2	STUDIO Mariusz Rytel	ul. Sowackiego 8 lok. 51 18-400 Łomża	działanie 3 - organizacja konferencji - moderowanie konferencji i dyskusji	1 500,00
3	DMSOFT s.c.	ul. Kowalczyka 17 44-206 Rybnik	działanie 9 - badanie efektywności zadania	5 535,00
			działanie 13 - badania naukowe i prace rozwojowe - badanie konsumencie wraz z przygotowaniem raportu	62 730,00
Liczba wykonawców			3	125 202,00 (w tym FPMD 27 317,88)

Strategia rozwoju i promocji polskiej branży drobiarskiej

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 01.04.2019-05.10.2020 (I, II i III etap łącznie)

Zasięg zadania: Polska

Miejsce realizacji zadania:

Warszawa - działania organizacyjne

Otwock - konferencja pt. „Strategia zrównoważonego rozwoju i promocji polskiej branży drobiarskiej” w dniu 25/09/2020 r.

W ramach realizacji zadania:

W ramach kompleksowej realizacji projektu zrealizowane zostały następujące działania:

I. GROMADZENIE DANYCH, W TYM PRZYGOTOWANIE BADANIA KWESTIONARIUSZEM ON-LINE, PRZYGOTOWANIE WYWIADÓW BEZPOŚREDNICH IDI.

- Desk Research / Gromadzenie danych dotyczących branży drobiarskiej takich jak:
 - aktualna sytuacja branży drobiarskiej w PL, UE i na świecie
 - produkcja, konsumpcja, eksport, import, koszty, struktura, spożycie, prognozy (odpowiednio w PL, UE i na świecie)
 - trendy konsumpcyjne bezpośrednio powiązane z branżą drobiarską (np. trend wege, zmniejszanie ilości mięsa w diecie, mniejsze opakowania, żywność convenience)
- Gromadzenie danych potrzebnych do stworzenia „Schematu łańcucha wartości branży drobiarskiej w Polsce” (rozumianego jako sekwencja etapów i procesów zachodzących w produkcji, przetwórstwie, dystrybucji, magazynowaniu i postępowaniu z mięsem drobiowym i jego przetworami oraz ich składnikami, począwszy od produkcji pierwotnej do konsumpcji).
- Gromadzenie danych potrzebnych do analizy otoczenia branży drobiarskiej – stworzenie wstępnej listy czynników kluczowych jako baza do prac na spotkaniu zespołu projektowego nr 1.
- Przygotowanie pytań do kwestionariusza on-line.
- Przygotowanie pytań do wywiadów bezpośrednich.

II. WPROWADZENIE DO OPRACOWANIA OPCJI STRATEGICZNYCH I PLANU STRATEGICZNEGO Z WYKORZYSTANIEM OPROGRAMOWANIA SCENARIO BUILDER

1. Wstępne omówienie i zaplanowanie działań potrzebnych do dalszych prac nad opcjami strategicznymi i planem strategicznym.
2. Wprowadzenie do pracy z wykorzystaniem narzędzia Scenario Builder.

III. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE SPOTKANIA NR 1 ZESPOŁU PROJEKTOWEGO (SZP1)

1. Przygotowanie planu i prezentacji na spotkanie zespołu projektowego nr 1(SZP1).
2. Wstępna strukturyzacja danych zdobytych podczas etapu gromadzenia danych.
3. Spotkanie SZP 1:
 - przypomnienie celów i struktury projektu „Strategia rozwoju i promocji polskiej branży drobiarskiej”
 - omówienie zadań i celów ZP
 - omówienie zasad pracy ZP (zasady efektywnych spotkań, obiegu informacji i komunikacji)
 - przedstawienie propozycji harmonogramu spotkań ZP i ustalenie wstępnego harmonogramu
 - omówienie i ustalenie zakresu gromadzenia i strukturyzacji danych (zebranie propozycji uczestników SZP1 oraz ustalenie terminu zgłaszania propozycji po SZP1)
 - ustalenie wstępnej listy ekspertów do wywiadów IDI
 - zidentyfikowanie pytań krytycznych dotyczących polskiej branży drobiarskiej
 - identyfikacja szans i zagrożeń dotyczących polskiej branży drobiarskiej
 - dyskusje merytoryczne na temat łańcucha wartości branży drobiarskiej – stworzenie wstępnego szkicu w/w łańcucha
 - dyskusje merytoryczne na temat zagadnień strategicznych (strategic issues) w łańcuchu wartości branży drobiarskiej
 - tworzenie mapy interesariuszy i graczy na rynku drobiowym
 - dyskusje merytoryczne na temat planu warsztatu nr 1
 - przydział „prac domowych”
 - lista następnych działań

IV. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE SPOTKANIA NR 2 ZESPOŁU PROJEKTOWEGO (SZP2)

- stworzenie wstępnej listy czynników kluczowych wpływających na branżę drobiarską
- wstępny opis szczegółowy poszczególnych czynników – uwspólnianie definicji
- ocena siły wpływu czynnika oraz jego stopnia niepewności - macierz trendów i niepewności – identyfikacja charakteru czynników zmian
- wstępny wyseparowanie, z listy kluczowych czynników, niepewności do dalszej analizy
- szukanie i opisywanie alternatywnych wyników poszczególnych niepewności
- stworzenie wstępnej „tabeli przyszłości” (kluczowe niepewności i ich alternatywne wyniki)
- przedstawienie kolejnych kroków procesu

V. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE WARSZTATU NR 1 (W1)

1. ANALIZA AKTUALNEJ SYTUACJI POLSKIEJ BRANŻY DROBIARSKIEJ:

- 1.1. Dyskusja nt. wstępnego szkicu łańcucha dostaw i wartości w polskiej branży drobiarskiej powstałego podczas spotkania Zespołu Projektowego nr 1 - iteracja i uzupełnienia.
- 1.2. Analiza aktualnych Modeli Biznesowych w poszczególnych ogniwach łańcucha wartości:
 - szczegółowe omówienie każdego z elementów modelu biznesowego
 - przedstawienie rodzajów dźwigni w modelu biznesowym
 - ćwiczenie – obecne modele biznesowe w branży (w poszczególnych ogniwach łańcucha)

- 1.3. Analiza portfolio produktów w branży drobiarskiej
- 1.4. Przedstawienie i omówienie pozycji konkurencyjnej polskiej branży drobiarskiej: Europa / świat.
- 1.5. Analiza Kluczowych Czynników Sukcesu w branży i ich ocena – ćwiczenie

2. **KLUCZOWE CZYNNIKI ZMIAN:**

- 2.1. Analiza i charakterystyka otoczenia biznesowego branży drobiarskiej za pomocą ćwiczenia – analizy PESTEL
- 2.1. Analiza i charakterystyka otoczenia biznesowego branży drobiarskiej za pomocą ćwiczenia – analizy PESTEL
- 2.1. Analiza i charakterystyka otoczenia biznesowego branży drobiarskiej za pomocą ćwiczenia – analizy PESTEL
- 2.2. Czynniki zmian w otoczeniu relacyjnym i kontekstowym branży drobiarskiej – wyłanianie, iteracja, omówienie
- 2.3. Selekcja i ocena czynników zmian
- 2.4. Omówienie zidentyfikowanych pytań krytycznych wyłonionych w trakcie gromadzenia danych oraz spotkania Zespołu Projektowego nr 1 – dyskusja merytoryczna
- 2.5. Omówienie zidentyfikowanych szans i zagrożeń wyłonionych w trakcie gromadzenia danych oraz spotkania Zespołu Projektowego nr 1 – dyskusja merytoryczna
- 2.6. Macierz trendów i niepewności – wstępne omówienie
- 2.7. Implikacje kluczowych czynników zmian (tabela przyszłości) – wstępne omówienie

3. **ZAKOŃCZENIE I PODSUMOWANIE WARSZTATU NR 1 – NASTĘPNE KROKI**

VI. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE WARSZTATU NR 2 (W2):

1. **KLUCZOWE CZYNNIKI ZMIAN – iteracja:**

- 1.1. Analiza kolejnych czynników z listy wyłonionej podczas poprzednich etapów, warsztatów i spotkań zespołu projektowego
- 1.2. Wyłonienie dziesięciu najważniejszych czynników kluczowych
- 1.3. Ocena czynników kluczowych
- 1.4. Naniesienie czynników kluczowych na macierz i ocenienie je wg wskaźników wpływ/niepewność
- 1.5. Szczegółowy opis poszczególnych czynników – wersja 01.

2. **TABELA PRZYSZŁOŚCI**

- 2.1. Wybór kluczowych niepewności do tabeli przyszłości – dyskusja merytoryczna
- 2.1. Wybór kluczowych niepewności do tabeli przyszłości – dyskusja merytoryczna
- 2.1. Wybór kluczowych niepewności do tabeli przyszłości – dyskusja merytoryczna
- 2.2. Wybór alternatywnych wyników dla poszczególnych kluczowych niepewności – dyskusja merytoryczna

3. **SCENARIO BUILDER™** – wprowadzenie danych i wstępne wyniki – mapa scenariuszowa wersja 0.1

4. **SCENARIUSZE** – wersja 0.1

- 4.1. Big Picture
- 4.2. Uzupełnienie opisu scenariuszy
- 4.3. Pogłębianie fabuły – związki przyczynowo - skutkowe w scenariuszach
- 4.4. Konkretyzacja scenariuszy – zastanowienie się nad kluczowymi wskaźnikami
Implikacje scenariuszy: ryzyka, możliwości biznesowe, opcje strategiczne – omówienie i przygotowanie do kolejnych kroków.

VII. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE SPOTKANIA NR 3 ZESPOŁU PROJEKTOWEGO (SZP3):

- 1. Scenariusze przyszłego otoczenia biznesowego – prace na SCENARIO BUILDER™.
- 2. Analiza spójności.

VIII. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE WARSZTATU NR 3 (W3):

1. WPROWADZENIE DO ZAMIARÓW STRATEGICZNYCH

- 1.1. Deklaracja robocza misji polskiej branży drobiarskiej – ćwiczenie
- 1.2. Deklaracja wizji rozwoju polskiej branży drobiarskiej - ćwiczenie

2. WPROWADZENIE DO OPCJI STRATEGICZNYCH

- 2.1. Przegląd klasycznych metod generowania opcji strategicznych
- 2.1. Przegląd klasycznych metod generowania opcji strategicznych
- 2.1. Przegląd klasycznych metod generowania opcji strategicznych
- 2.2. Macierz opcji strategicznych - ćwiczenie

3. STRATEGIA KRD-IG 2025

- 3.1. Liniowy schemat strategii
- 3.1. Liniowy schemat strategii
- 3.2. Polish Poultry Must-Win Battles – ćwiczenie mające na celu wyłonienie najważniejszych projektów – zamiarów strategicznych, których realizacja może spowodować rozwój branży drobiowej w Polsce
- 3.3. Perspektywy strategiczne – omówienie schematu

4. UZGODNIENIE I ZAPLANOWANIE KOLEJNYCH KROKÓW

IX. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE SPOTKANIA NR 4 ZESPOŁU PROJEKTOWEGO (SZP4):

1. ITERACJA CZYNNIKÓW KLUCZOWYCH

- 1.1. Dyskusja nad listą czynników kluczowych – kolejna iteracja
- 1.2. Plan iteracji analizy Scenario Builder™

2. STRATEGIA ROZWOJU

- 2.1. Wizja i misja rozwoju KRD – ćwiczenie
- 2.1. Wizja i misja rozwoju KRD – ćwiczenie
- 2.1. Wizja i misja rozwoju KRD – ćwiczenie
- 2.2. „List z przyszłości” – ćwiczenie
- 2.3. Omówienie i dyskusja nad wynikami prac nad misją i wizją – wynikami prac z warsztatu W3 – kolejne iteracje

3. OPCJE STRATEGICZNE

- 3.1. Przypomnienie metod budowania opcji strategicznych
- 3.2. Omówienie metody bezscenariuszowej
- 3.3. Macierz opcji strategicznych – iteracja wyników prac z warsztatu W3

4. OMÓWIENIE TECHNIKI KASKADOWANIA CELÓW – przygotowanie do przyszłych prac

5. UZGODNIENIE I ZAPLANOWANIE KOLEJNYCH KROKÓW

X. PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE WARSZTATU NR 4 (W4):

1. Lista czynników kluczowych - iteracja
2. Macierz trendów i niepewności – iteracja
3. Tabela przyszłości – iteracja
4. Tabela spójności i mapa scenariuszowa – omówienie
5. Opis stanów końcowych scenariuszy
6. Pogłębianie fabuły – iteracje
7. Konkretyzacja scenariuszy – omówienie
8. Opcje strategiczne

XI. GROMADZENIE DANYCH, W TYM PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE BADANIA KWESTIONARIUSZEM ON-LINE, WYWIADY BEZPOŚREDNIE I DI

1. Przeprowadzenie wywiadów bezpośrednich
2. Przeprowadzenie kwestionariusza on-line

XII. OPRACOWANIE OPCJI STRATEGICZNYCH I PLANU STRATEGICZNEGO Z UŻYCIEM OPROGRAMOWANIA SCENARIO BUILER

1. Opracowanie lista czynników kluczowych
2. Opracowanie macierz trendów i niepewności
3. Opracowanie tabeli przyszłości
4. Opracowanie tabeli spójności i mapy scenariuszowej z wykorzystaniem oprogramowania Scenario Builder

XIII. GROMADZENIE DANYCH, W TYM PRZYGOTOWANIE I PRZEPROWADZENIE BADANIA KWESTIONARIUSZEM ON-LINE, WYWIADY BEZPOŚREDNIE I DI

1. Analiza i interpretacja wyników wywiadów bezpośrednich
2. Analiza i interpretacja wyników kwestionariusza on-line

XIV. OPRACOWANIE OPCJI STRATEGICZNYCH I PLANU STRATEGICZNEGO Z UŻYCIEM OPROGRAMOWANIA SCENARIO BUILER

1. Opracowanie pogłębiania fabuły i konkretyzacji scenariuszy
2. Opracowanie opcji strategicznych
3. Opracowanie finalnej wersji dokumentu strategicznego, w tym planu strategicznego

WYNIKI PRZEPROWADZONYCH BADAŃ (ANKIET) DOTYCZYŁY M.IN.:

- głównych przewag konkurencyjnych polskiej branży drobiarskiej
- utrzymania przewagi kosztową w dłuższej perspektywie
- długoterminowe przewagi konkurencyjne branży
- długoterminowe wyzwania rozwojowe branży drobiarskiej
- dźwignie wzrostu branży drobiarskiej
- szanse dla polskiej branży drobiarskiej (kontekst europejski i globalny)
- największe zagrożenia dla polskiej branży drobiarskiej
- sposoby promocji mięsa drobiowego w Polsce, Europie i na świecie

Do wniosku (jako oddzielny plik) załączono dokument zawierający scenariusz wywiadu pogłębianego, scenariusz ankiety online oraz wyniki ankiet.

W wyniku realizacji etapu III powstały dwa dokumenty końcowe projektu, jednakże zakładany na etapie wniosku o udzielenie wsparcia tytuł dokumentu, który brzmiał „Strategia rozwoju i promocji branży drobiarskiej” zmieniony został na tytuł „Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Promocji Polskiej Branży Drobiarskiej 2025”

1. Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Promocji Polskiej Branży Drobiarskiej 2025 z uwzględnieniem skutków pandemii COVID-19 – wersja pełna
2. Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Promocji Polskiej Branży Drobiarskiej 2025 z uwzględnieniem skutków pandemii COVID-19 – wersja skrócona

XV. OPRACOWANIE GRAFICZNE I DRUK:

1. pełnej wersji dokumentu pt. „Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Promocji Polskiej Branży Drobiarskiej 2025” z uwzględnieniem skutków pandemii COVID-19
2. skróconej wersji dokumentu pt. „Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Promocji Polskiej Branży Drobiarskiej 2025” z uwzględnieniem skutków pandemii COVID-19

XVI. KONFERENCJA POD NAZWĄ „STRATEGIA ROZWOJU I PROMOCJI POLSKIEJ BRANŻY DROBIARSKIEJ” dotycząca rozpowszechnienia przedmiotowej strategii, która odbyła się w dniu 25 września 2020 r. w Z-Hotel Otwock.

Ocena efektywności działania:

W ramach realizacji zadania nastąpiło szczegółowe gromadzenie danych, które były podstawą do stworzenia strategii rozwoju branży. Dotyczy to zarówno podstawowych danych - bezpośrednio na temat branży - jak i danych dotyczących istotnych zmian w otoczeniu branży, które to wpływają na branżę pośrednio.

Dane zbierane były w ujęciu krajowym, europejskim i globalnym. Wszystkie zebrane dane wykorzystane były w tworzeniu strategii rozwoju i promocji m.in. dzięki zastosowaniu odpowiedniej metodologii opracowania strategii - metody planowania scenariuszowego.

Zidentyfikowane i zarysowane zostały wstępnie: pytania krytyczne, szanse i zagrożenia, łańcuch wartości branży drobiarskiej, zagadnienia strategiczne w w/w łańcuchu, czynniki kluczowe wpływające na branżę drobiarską, siła wpływu czynników oraz ich stopień niepewności, lista niepewności do dalszej analizy oraz ich alternatywne wyniki.

Podjęte działania pozwoliły na gromadzenie danych, analizach branży i jej otoczenia. Kolejne iteracje i dyskusje pozwoliły na dogłębne studium, które było podstawą do stworzenia strategii rozwoju branży.

Na poszczególnych spotkaniach zespołu projektowego i warsztatach, metodami warsztatowymi (ćwiczenia, dyskusje merytoryczne pomiędzy uczestnikami moderowane przez prowadzących, omawianie teorii), poprzez kolejne iteracje zostały zidentyfikowane i zarysowane:

- łańcuch dostaw i wartości w polskiej branży drobiarskiej
- zagadnienia strategiczne w w/w łańcuchu
- aktualne Modele Biznesowe w poszczególnych ogniwach łańcucha wartości
- pytania krytyczne, szanse i zagrożenia
- czynniki kluczowe wpływające na branżę drobiarską, siła wpływu tych czynników oraz ich stopień niepewności,
- lista niepewności oraz ich alternatywne wyniki końcowe zawarte w tabeli przyszłości
- analiza spójności w/w wyników końcowych – Scenario Builder™ – tabela spójności i mapa scenariuszowa
- opis stanów końcowych scenariuszy
- zamiary strategiczne
- opcje strategiczne
- plan strategiczny
- misja i wizja polskiej branży drobiarskiej.

Działania wymienione w pkt. 5. (opis zrealizowanych działań) były efektywne pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów. Wszystkie powyższe działania bezpośrednio przyczyniły się do osiągnięcia celów (głównych i szczegółowych) zadania, gdyż zmierzały do opracowania strategii branży - co umożliwiło stworzenie wspólnej wizji i nadanie kierunku całej branży

w Polsce. Strategia przygotuje również polską branżę drobiarską na zmiany zachodzące w szerszym otoczeniu biznesowym.

Strategia uwzględnia istotne zmiany o zasięgu krajowym, europejskim i globalnym, które mogą wystąpić w otoczeniu biznesowym branży. Opracowany w ramach realizacji projektu (zadania) dokument „Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Promocji Polskiej Branży Drobiarskiej 2025” uwzględnił także skutki pandemii COVID-19.

Dalsze rekomendacje :

Rekomenduje się dalsze działania zmierzające do kreowania pozytywnego wizerunku i rozpoznawalności drobiu polskiego oraz produktów rolno spożywczych na rynku krajowym

i zagranicznym.

Cel główny postawiony w przedmiotowym projekcie (zadaniu) powinien być stale wypracowywany, tak aby poziom konsumpcji drobiu utrzymywał się na wysokim poziomie, jak również aby mięso drobiowe stawało się coraz bardziej konkurencyjne na rynku światowym.

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 i Promocji (PLN)	
1	Umowa o dzieło nr 01/09/2020 z osobą XXY	xxxx	Opracowanie graficzne – pełnej wersji dokumentu pt. "Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Promocji Polskiej Branży Drobiarskiej 2025" z uwzględnieniem skutków pandemii COVID-19	3 432,00	
2	Instytut Inteligentnego Rozwoju sp. z o.o.	ul. Prosta 70 00-838 Warszawa	Druk – pełnej wersji dokumentu pt. "Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Promocji Polskiej Branży Drobiarskiej 2025" z uwzględnieniem skutków pandemii COVID-19	4 488,00	
3	Umowa o dzieło nr 01/09/2020 z osobą XXY	xxxxzzz	Opracowanie graficzne – skróconej wersji dokumentu pt. "Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Promocji Polskiej Branży Drobiarskiej 2025" z uwzględnieniem skutków pandemii COVID-19	2 343,00	
4	Instytut Inteligentnego Rozwoju sp. z o.o.	ul. Prosta 70 00-838 Warszawa	Druk – skróconej wersji dokumentu pt. "Strategia Zrównoważonego Rozwoju i Promocji Polskiej Branży Drobiarskiej 2025" z uwzględnieniem skutków pandemii COVID-19	2 277,00	
5	Umowa o dzieło nr 01/04/2019 z osobą XY	xxxxxx	Przygotowanie, prowadzenie, podsumowania warsztatów scenariuszowych i strategicznych - 2 warsztaty	9 900,00	
6	Umowa o dzieło nr 01/06/2019 z osobą XX	yyyyy	Przygotowanie, prowadzenie, podsumowania warsztatów scenariuszowych i strategicznych - 2 warsztaty	9 900,00	
7	Umowa o dzieło nr 02/2019 i umowa o dzieło nr 01/06/2019 z osobą XY	xxxxx	Przygotowanie, prowadzenie, podsumowania spotkań Zespołu Projektowego - 4 SPOTKANIA	11 880,00	
8	Instytut Inteligentnego Rozwoju sp. z o.o.	ul. Prosta 70 00-838 Warszawa	Organizacja konferencji pod roboczą nazwą " Strategia rozwoju i promocji polskiej branży drobiarskiej " do ok. 60 os. skierowana do uczestników łańcucha produkcji drobiarskiej, reprezentantów Administracji Rządowej oraz dziennikarzy i liderów opinii, producentów w tym wynajem sali, ze sprzętem konferencyjnym, cateringiem	22 110,00	
9	Capful Polska Sp. z o.o.	ul. Grochowska 249/251 lok.31 04-001 Warszawa	Gromadzenie danych, w tym przygotowanie i przeprowadzenie badania kwestionariuszem on-line, wywiady bezpośrednie IDI	14 937,12	
			Opracowanie opcji strategicznych i planu strategicznego z użyciem oprogramowania Scenarior Builder	13 638,24	
Liczba wykonawców:			5	Łącznie PLN:	94 905,36

Indyk z Europy – pod skrzydłami jakości

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 01.05.2019 – 30.04.2020 (I FAZA)

Zasięg zadania: Polska, Chiny, Japonia

Miejsce realizacji zadania: Polska, Chiny, Japonia

[1.] Okresowy raport merytoryczny WINGS OF QUALITY

Numer umowy o udzielenie dotacji: DWE/WP/002/2019/W – WINGS OF QUALITY

Data rozpoczęcia działań: 01.05.2019 r.

Okres realizacji działania: 24 miesiące
 Okres, do którego odnosi się raport: od 01/05/2019 do 30/04/2020

1) Opis wykonanych zadań wraz z uzasadnieniem wszelkich odstępstw od działań przewidzianych w projekcie (maks. 1 500 znaków na każde działanie)

	Opis zadań przewidzianych w projekcie ¹⁾ wraz z określeniem szacowanych wskaźników wyników i rezultatu ²⁾	Opis wykonanych zadań wraz z przedstawieniem wskaźników wyników i rezultatu	Wyjaśnienia uzasadniające różnice między stanem zadań przewidzianych w projekcie, a stanem zadań faktycznie wykonanych
2A. MONITORING MEDIÓW	<p>Opracowanie listy fraz do monitorowania na podstawie analizy aktualnych wyszukiwań.</p> <p>Codzienny monitoring mediów online w poszukiwaniu fraz związanych z produkcją, konsumpcją i ogólnym wizerunkiem mięsa indyczego. Codzienne raporty z monitoringu.</p> <p>Wskaźniki produktu: Lista fraz do monitorowania. Codzienne raporty z monitoringu.</p>	<p>Opracowano listę fraz do monitorowania: 42 frazy podzielone na 4 grupy fraz.</p> <p>Przygotowano 915 codziennych raportów z monitoringu w okresie od 01-07-2019 do 30-04-2020.</p>	Brak różnic
2B. BIURO PRASOWE	<p>Przygotowanie 10 miesięcznych raportów z monitoringu mediów z wskazaniem tematów, które powinny zostać podjęte w ramach przyszłych działań.</p> <p>4 notki prasowe na rynek przesłane online.</p> <p>2 wysyłki prasowe z gadżetami przesłane pocztą.</p> <p>Oczekiwane jest minimum 275 publikacji PR lub postów na wszystkich rynkach.</p>	<p>Przeprowadzono analizę monitoringu mediów, na podstawie której przygotowano 10 raportów z monitoringu mediów ze wskazaniem tematów, które powinny zostać podjęte w ramach przyszłych działań.</p> <p>Opracowano i rozdystrybuowano 4 notki prasowe na każdym z rynków.</p> <p>Zrealizowano 1 wysyłkę prasową z gadżetem przesłaną pocztą na każdym z rynków. Gadżet: fartuch, wymiary: 39 cm x 87 cm.</p> <p>Publikacje w ramach podjętych działań: - 100 publikacji na</p>	<p>Wstrzymano 1 wysyłkę prasową z gadżetem na rynek polski, niemiecki oraz czeski z powodu pandemii COVID-19.</p>

			<p>rynku polskim; - 41 publikacji na rynku niemieckim; - 10 publikacji na rynku czeskim.</p>	
	<p>2C. LUNCHE PRASOWE</p>	<p>Organizacja 2 lunchy prasowych: 1 lunch prasowy na rynku czeskim oraz 1 lunch prasowy na rynku polskim.</p> <p>Około 10 uczestników każdego lunchu. W lunchu brać udział będą minimum 1 ekspert i minimum 1 osoba koordynująca. Lunch PL: - organizacja/zapewnienie obecności; - wynagrodzenie 2 ekspertów; - wynajem miejsca na lunch; - usługi cateringowe dla 15 osób Lunch CZ: - organizacja/zapewnienie obecności; - koszt 2-dniowej podróży służbowej do CZ dla 4 osób (w tym min. 1 osoby z KR-D-IG); - dzienna dieta 4 os x 2 dni; - transport - wynagrodzenie 2 ekspertów; - wynajem miejsca na lunch; - usługi cateringowe dla 15 osób</p>	<p>Zorganizowano 1 lunch prasowy na rynku polskim 05-03-2020 w restauracji LIF w Warszawie.</p> <p>Zapewniono obecność 12 dziennikarzy. Na lunchu był obecny 1 ekspert projektu: dr inż. Joanna Neuhoff-Murawska. W opracowaniu materiałów na lunch z zakresu kulinarnego uczestniczył ekspert Szymon Szlendak – szef kuchni. Moderowaniem spotkania zajmowała się 1 osoba koordynująca. Zapewniono catering dla uczestników lunchu.</p>	<p>Zawieszono organizację lunchu prasowego na rynku czeskim w związku z pandemią COVID-19.</p>
	<p>3A. STWORZENIE I AKTUALIZACJA STRONY INTERNETOWEJ</p>	<p>Publikacja strony internetowej na koniec pierwszego kwartału programu.</p> <p>Min. 4 aktualizacje w ciągu roku.</p> <p>Liczba wizyt: min. 232 000</p> <p>Liczba UU: min. 130 250</p>	<p>Opublikowano stronę internetową programu https://wingsofquality.eu/ do dnia 31.07.2019.</p> <p>Wykonano 4 aktualizacje strony internetowej (październik 2019, grudzień 2019, luty 2020, kwiecień 2020).</p> <p>Osiągnięto łączną</p>	<p>Brak różnic.</p>

		<p>Opracowanie strony internetowej w 2 wersjach językowych: PL i EN, z zakupem domeny www.wingsofquality.eu kosztami utrzymania i kupnem zdjęć typu stock.</p> <p>Weryfikacja prawna.</p> <p>Sesja zdjęciowa z ekspertami – 6 osób.</p> <p>Aktualizacja zawartości co 2 miesiące.</p> <p>Tłumaczenie strony internetowej oraz aktualizacji na język niemiecki oraz na język czeski.</p>	<p>liczbę wizyt: 482 593,92 Osiągnięto łączną liczbę UU: 211 664</p> <p>Opracowano stronę w 2 wersjach językowych: PL i ENG. Zakupiono domenę www.wingsofquality.eu. Zakupiono 32 zdjęcia ze stocku.</p> <p>Przeprowadzono weryfikację prawną 50 stron treści.</p> <p>Przeprowadzono sesję zdjęciową 6 ekspertów projektu.</p> <p>Wprowadzono 4 aktualizacje strony internetowej (październik 2019, grudzień 2019, luty 2020, kwiecień 2020).</p> <p>Wykonano tłumaczenie 54 stron tekstu na stronę na język niemiecki. Wykonano tłumaczenie 54 stron tekstu na stronę na język czeski.</p>	
	<p>3B. WSPÓŁPRACA Z PORTALAMI I BLOGAMI TEMATYCZNYMI</p>	<p>Liczba współpracujących blogów/portali: 43</p> <p>Liczba postów/publikacji: 58.</p> <p>Liczba UU: 405.500.</p> <p>Lista odpowiednich portali / blogów, interesujących z punktu widzenia Programu i wyboru portali do współpracy.</p>	<p>Nawiązano współpracę z przedstawicielami 19 blogów na rynku polskim oraz z 12 przedstawicielami na rynku czeskim.</p> <p>Opublikowano 23 posty na rynku polskim. Osiągnięto liczbę UU: 18 759.</p> <p>Sporządzono listę odpowiednich portali / blogów, interesujących z punktu widzenia Programu i wyboru portali do współpracy: wybrano 43 blogi do współpracy.</p>	<p>Nawiązanie współpracy z blogerami oraz publikacja postów na rynku niemieckim zostały zawieszona ze względu na pandemię COVID-19. Publikacja postów na rynku czeskim została zawieszona ze względu na pandemię COVID-19.</p> <p>Tłumaczenie zestawu edukacyjnego na język niemiecki</p>

		<p>Opracowanie zestawów edukacyjnych: 5 zestawów w każdym roku z tłumaczeniem na języki niemiecki i czeski.</p> <p>Dystrybucja zestawów edukacyjnych na rynek polski, niemiecki i czeski.</p>	<p>Opracowano 5 zestawów edukacyjnych w języku polskim. Liczba stron w jednym zestawie: 10. Przetłumaczono 10 stron zestawu edukacyjnego na język czeski.</p> <p>Rozdystrybuowano 5 zestawów edukacyjnych do 19 blogów na rynek polski. Rozdystrybuowano 5 zestawów edukacyjnych do 12 blogów na rynek czeski.</p>	<p>zostało zawieszono ze względu na pandemię COVID-19.</p> <p>Dystrybucja zestawów edukacyjnych na rynek niemiecki została zawieszona ze względu na pandemię COVID-19.</p>
	<p>3C. POZYCJONOWANIE STRONY SEM/SEO</p>	<p>Lista fraz (ok. 35 fraz) do pozycjonowania SEM/SEO, dopasowanych do rynków docelowych.</p> <p>Działania SEM / SEO przez 9 miesięcy.</p> <p>Minimum 5 fraz w Polsce i 3 na pozostałych rynkach docelowych na pierwszej stronie wyników Google (pozycje 1-10)</p>	<p>Sporządzono listę 53 fraz do pozycjonowania na rynku polskim. Dostosowano listę 53 fraz do niemieckiego rynku docelowego. Dostosowano listę 53 fraz do czeskiego rynku docelowego.</p> <p>Prowadzono działania SEM/SEO przez 9 miesięcy na rynku polskim, niemieckim i czeskim.</p> <p>5 fraz na rynku polskim pojawiło się na pierwszej stronie wyników Google: pozycja nr 8: indyk w diecie; pozycja nr 10: mięso z indyka; pozycja nr 9: medaliony z indyka; pozycja nr 10:: mielone z indyka przepis; pozycja nr 9: filet z indyka pieczony.</p> <p>3 frazy na rynku niemieckim pojawiły się na pierwszej stronie wyników Google: pozycja nr 9:</p>	<p>Brak różnic.</p>

		<p>putenfilet; pozycja nr 9: putenlende; pozycja nr 10: gebratenes putenfilet.</p> <p>Liczba odsłon z wyszukiwarek (SEO): 90.000. Liczba UU z SEO: 76.500.</p> <p>3 frazy na rynku czeskim pojawiły się na pierwszej stronie wyników Google: pozycja nr 10: krůtí maso filé; pozycja nr 10: krůtí maso prsa; pozycja nr 9: krůtí maso svičková.</p> <p>Osiągnięto łączną liczbę odsłon na koniec roku: 351 679,9. Osiągnięto łączną liczbę UU na koniec roku: 125 153.</p>		
	<p>4A. PLASOWANIE EKSPERTÓW NA PORTALACH SPECJALISTYCZNYCH</p>	<p>Opracowanie 3 artykułów o charakterze naukowym.</p> <p>Publikacja artykułów na 24 portalach specjalistycznych.</p> <p>Liczba UU: 45.000</p>	<p>Opracowano 3 artykuły o charakterze naukowym.</p> <p>Opublikowano 3 artykuły naukowe na 24 portalach specjalistycznych: - opublikowano 3 artykuły na 12 portalach na rynku polskim; - opublikowano 1 artykuł na 10 portalach na rynku niemieckim; - opublikowano 1 artykuł na 2 portalach na rynku czeskim.</p> <p>Osiągnięto liczbę UU: 45 165.</p>	Brak różnic.
	<p>4B. UMIESZCZENIE EKSPERTÓW W PRASIE SPECJALISTYCZNEJ</p>	<p>Publikacja 3 artykułów sponsorowanych w 3 starannie wybranych czasopismach specjalistycznych.</p> <p>łączny nakład w Polsce: 200.000</p>	<p>Opublikowano 3 artykuły sponsorowane w 3 czasopismach na rynku polskim: - Food Forum; - Gazeta Lekarska; - Medycyna po Dyplomie.</p> <p>łączny nakład czasopism: 218 230.</p>	Brak różnic.
	<p>4D. EDUKACJA MŁODYCH MATEK – PREZENTY W SZPITALACH</p>	<p>Zaprojektowanie i produkcja ulotki edukacyjnej ze specjalnym gadżetem o długim cyklu życia, który przyciąga uwagę.</p>	<p>Zaprojektowano ulotkę dostosowaną do wymagań Naczelnej Izby Pielęgniarek i Położnych wraz z magnesem na lodówkę</p>	Brak różnic.

		<p>Dystrybucja ulotek. 96.000</p> <p>Dotarcie do 96% nowych matek w Polsce w ciągu 3 miesięcy (96.000)</p>	<p>z planem karmienia niemowląt przy konsultacji 2 ekspertów programu. Wyprodukowano 96 000 szt. ulotek z magnesem.</p> <p>Rozdystrybuowano 96 000 ulotek z magnesem.</p> <p>Zrealizowano dotarcie do 96 000 nowych matek w Polsce.</p>	
	<p>4E. EFEKTYWNOŚCIOWA KAMPANIA W INTERNECIE</p>	<p>Kampania AdWords.</p> <p>Posty w mediach społecznościowych.</p> <p>Content marketing z plasowaniem ekspertów.</p> <p>Wideo</p> <p>Reklama natywna na rynku polskim.</p>	<p>Przeprowadzono kampanię AdWords na trzech rynkach docelowych z osiągniętą łączną liczbą: - kontaktów: 11.345.517; - UU: 1.134.551 .</p> <p>Przygotowano łącznie 90 postów do wykorzystania w mediach społecznościowych (Instagram, Facebook), przeprowadzono promocję 15 postów. Osiągnięto łączną liczbę: - kontaktów: 21.823; - UU: 15.580</p> <p>Opracowano i opublikowano 7 artykułów na rynku polskim. Opracowano 1 artykuł wraz z publikacją na 2 portalach na rynku niemieckim. Opracowano 1 artykuł wraz z publikacją na 2 portalach na rynku czeskim. Osiągnięto łączną liczbę: - kontaktów: 15 082,00 ; - UU: 12.987.</p> <p>- Przeprowadzono kampanię reklamy natywnej na rynku</p>	<p>Promocja wideo na rynku czeskim i niemieckim została zawieszona w związku z pandemią COVID-19.</p>

		<p>Liczba kontaktów: 2.840.000 Liczba UU: 1.075.000</p>	<p>polskim: - emisja 2 bannerów wyświetlanych naprzemiennie z 5 rodzajami treści w narzędziu Next Click (od listopada 2019 do kwietnia 2020); - przygotowanie i publikacja 5 artykułów na 5 portalach. Osiągnięto łączną liczbę: - kontaktów: 70 154; - UU: 45 834.</p> <p>Osiągnięto łączną liczbę kontaktów: 11.452.576</p> <p>Osiągnięto łączną liczbę UU: 1.208.952</p>	
	5A. STRATEGIA KOMUNIKACJI	<p>Opracowanie strategii komunikacji dla Programu w celu zapewnienia zastosowania właściwych narzędzi względem założonych celów.</p>	<p>Opracowano strategię komunikacji dla Programu, zapewniającą zastosowanie właściwych narzędzi względem założonych celów</p>	Brak różnic.
	5B. BIAŁA KSIĘGA JAKOŚCI EUROPEJSKIEGO MIĘSA INDYCZEGO	<p>Opracowanie „Białej księgi jakości europejskiego mięsa indyczego” wraz z aktualizacjami w 3 językach.</p> <ul style="list-style-type: none"> - opracowanie zawartości: wiedza pochodząca od 3 ekspertów; - dostarczenie treści uzupełniającej i edycja wszystkich tekstów; - projekt graficzny, w tym zakup zdjęć ze stock’u - weryfikacja prawna przez prawnika specjalizującego się w komunikacji żywnościowej; - tłumaczenie na języki niemiecki i czeski: księga i aktualizacje 	<p>Opracowano „Białą księgę jakości europejskiego mięsa indyczego”:</p> <ul style="list-style-type: none"> - wykorzystanie wiedzy pochodzącej od 3 ekspertów; - przygotowanie projektu graficznego; - zakup 23 zdjęć ze stocku; - dostarczenie treści uzupełniającej; - weryfikacja prawna przez prawnika specjalizującego się w komunikacji żywnościowej; - tłumaczenie 50 stron księgi na język niemiecki; - tłumaczenie 20 stron aktualizacji na język niemiecki; - tłumaczenie 50 stron księgi na język czeski; - tłumaczenie 20 stron aktualizacji na język czeski. 	Brak różnic.

	<p>5C. IDENTYFIKACJA WIZUALNA</p>	<p>Dopracowanie logotypu lub opracowanie propozycji alternatywnych.</p> <p>Stworzenie Key Visuala</p> <p>Mini –manual</p> <p>Wypracowanie 3 wzorów layoutów: - artykuł prasowy; - banner internetowy; - okładka dla zestawu dokumentów.</p>	<p>Opracowano logotyp Programu.</p> <p>Opracowano Key Visual Programu.</p> <p>Opracowano księgę znaku logotypu.</p> <p>Opracowano 3 wzory layoutów: - artykuł prasowy; - banner internetowy; - okładka dla zestawu dokumentów (teczka kartonowa).</p>	<p>Brak różnic</p>
	<p>5D. PRODUKCJA WIDEO</p>	<p>2 filmy edukacyjne, min. 60" oraz 30"</p> <p>4 wypowiedzi ekspertów Programu</p> <p>5 wywiadów z liderami opinii</p>	<p>-</p>	<p>Produkcja wideo została zawieszona ze względu na pandemię COVID-19 oraz restrykcje związane z pandemią, które uniemożliwiły realizację działania zgodnie z planem.</p>
	<p>5E. MATERIAŁY PROMOCYJNE</p>	<p>Kreacja i produkcja materiałów promocyjnych w trzech wersjach językowych (PL, DE, CZ):</p> <p>- spersonalizowane teczki: 126 szt.;</p> <p>- teczki kartonowe: 113 szt.;</p> <p>- pendrive: 402 szt.;</p>	<p>Opracowano kreację oraz wyprodukowano materiały promocyjne.</p> <p>Wyprodukowano 12 teczek z eko-skóry z wytłoczonym imieniem i nazwiskiem uczestnika lunchu prasowego na rynku polskim o wymiarach 32 cm x 24 cm w polskiej wersji językowej.</p> <p>Wyprodukowano teczki kartonowe o wymiarach 30,7 cm x 22,3 cm; nadruk 4+0 plus folia na zewnątrz: - 45 teczek kartonowych w polskiej wersji językowej; - 45 teczek kartonowych w niemieckiej wersji językowej; - 23 teczki kartonowe w czeskiej wersji językowej</p>	<p>Wstrzymano produkcję teczek spersonalizowanych w niemieckiej i czeskiej wersji językowej w związku z zawieszeniem organizacji wydarzeń, na potrzeby których miały być wyprodukowane teczki.</p>

		<p>- dzbanki: 234 szt.;</p> <p>- gadzety PR 1 – lunchbox: 102 szt.;</p> <p>gadżet PR 2 - fartuch: 102 szt.</p>	<p>Wyprodukowano pendrive'y z pojemnością 8GB:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 143 pendrive'y w polskiej wersji językowej; - 165 pendrive'ów w niemieckiej wersji językowej; - 94 pendrive-y w czeskiej wersji językowej. <p>Wyprodukowano dzbanki o wymiarach 95 mm x 95 mm:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 84 dzbanki w polskiej wersji językowej; - 84 dzbanki w niemieckiej wersji językowej; - 66 dzbanków w czeskiej wersji językowej. <p>Wyprodukowano lunchboxy o wymiarach 12 cm x 17 cm:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 36 lunchboxów w polskiej wersji językowej; - 48 lunchboxów w niemieckiej wersji językowej; - 18 lunchboxów w czeskiej wersji językowej. <p>Wyprodukowano fartuchy o wymiarach 39 cm x 87 cm:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 36 fartuchów w polskiej wersji językowej; - 48 fartuchów w niemieckiej wersji językowej; - 18 fartuchów w czeskiej wersji językowej. 	
<p>6A. KONFERENCJE DLA LIDERÓW OPINII (LEKARZE, DIETETYCY)</p>	<p>Zorganizowanie 3 konferencji: po jednej na każdym z rynków docelowych. Min. 3 Ambasadorów Programu w roku 1 uzyskanych dla dalszej komunikacji z TG2.</p>	<p>3</p>	<p>-</p>	<p>Działanie zostało zawieszono ze względu na pandemię COVID-19 oraz restrykcje związane z pandemią, które uniemożliwiły realizację działania</p>

				zgodnie z planem.
6B. WARSZTATY DLA INFLUENCERÓW	<p>Organizacja 5 warsztatów: - 2 na rynku polskim; - 2 na rynku niemieckim; - 1 na rynku czeskim.</p> <p>W każdym warsztacie planowanych jest minimum 10 uczestników.</p> <p>Moderowanie spotkania, wynagrodzenie eksperta; - opracowanie materiałów konferencyjnych - delegacja na rynku DE i CZ;</p> <p>Min. 8 pozytywnych postów w Internecie po każdym warsztacie.</p> <p>Min. 3 Ambasadorów Programu w roku 1 uzyskanych dla dalszej komunikacji z TG2</p>	<p>Zorganizowano 1 warsztat na rynku polskim: 26-02-2020, Warszawa, CookUp Studio.</p> <p>Zapewniono obecność przedstawicieli 10 blogów.</p> <p>Zapewniono jednego moderatora warsztatu oraz obecność kucharza - eksperta Programu, opracowano materiały konferencyjne: zaproszenie, scenariusz, menu.</p> <p>Zweryfikowano 8 pozytywnych postów w Internecie po warsztacie na rynku polskim.</p> <p>Uzyskano 3 ambasadorów dla dalszej komunikacji z TG2.</p>	<p>Organizacja 4 warsztatów została zawieszona ze względu na pandemię COVID-19 oraz restrykcje związane z pandemią, które uniemożliwiły realizację działania zgodnie z planem.</p>	
7A. OCENA REZULTATÓW SPRZEDAŻOWYCH	<p>Wskaźniki produktu: Wartość sprzedaży mięsa indyczego w Polsce. Sprzedaż mięsa indyczego w Europie. Analiza danych rynkowych</p>	<p>Wartość sprzedaży w 2019 r. jest wyższa o 2,26% niż naturalny trend wzrostu, co wypełnia kryterium wskaźnika Celu 1</p>	Brak różnic	
7B. OCENA REZULTATÓW W ZAKRESIE ŚWIADOMOŚCI	<p>Wskaźniki produktu: Rezultaty badania konsumentów – 2 fale – bazowa i na koniec 1 roku</p>	<p>Opracowano 2 raporty badania konsumentów: pre-test i mid-test.</p>	Brak różnic	

¹⁾ Załącznik 1 do umowy o udzielenie dotacji

²⁾ Por. art. 22 rozporządzenia wykonawczego Komisji (UE) 2015/1831.

2) Załączniki zawierające kopie wszystkich wykorzystanych materiałów i pomocy wizualnych, które nie zostały jeszcze przedłożone

Wsparcie ekspansji polskiego sektora drobiarskiego na rynku Chin i Japonii

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 19.07.2019 – 18.04.2020 (II i III ETAP)

Zasięg zadania: Polska, Chiny, Japonia

Miejsce realizacji zadania: Polska, Chiny, Japonia

II ETAP: 19.07.2019 – 18.12.2019

Polska (Warszawa), działania organizacyjno-administracyjne

Chiny (Szanghaj), targi SIAL CHINA, które miały miejsce w terminie 14-16.05.2019

Działania organizacyjne związane z udziałem w targach SUPERMARKET TRADE SHOW (SMTS) Japan, które będą miały miejsce w dniach 12-14.02.2020 r.

III ETAP: 19.12.2019 – 18.04.2020

Polska (Warszawa), działania organizacyjno-administracyjne

Japonia (Chiba), targi SMTS, które miały miejsce w dniach 12-16.02.2020 r.

Japonia (Tokio), organizacja seminarium i koktajlu promocyjnego z pokazem kulinarnym, które miały miejsce w dniu 10.02.2020 r.

Japonia, spotkania z organizacjami branżowymi, administracją i storechecki.

Opis zrealizowanych działań w ramach II etapu:

Zadanie miało 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 stworzył 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 II etapu zadania zrealizowano kolejne działania obejmujące udział w targach SIAL China, które miały miejsce w terminie 14-16.05.2019 r. w Szanghaju.

Opis zrealizowanych działań:

W ramach realizacji II etapu zadania zrealizowano kolejne działania obejmujące udział w targach SIAL China, które miały miejsce w terminie 14-16.05.2019 r. w Szanghaju oraz działania organizacyjne związane z udziałem w targach SUPERMARKET TRADE SHOW (SMTS) Japan, które będą miały miejsce w dniach 12-14.02.2020 r.

Działania w ramach udziału podczas targów SIAL CHINA objęły:

1. Organizacja stoiska oraz wyjazd polskiej delegacji na targi SIAL China w Szanghaju 14-16 maja 2019 r.

a) Najem powierzchni stoiska na SIAL China.

Wynajęto powierzchnię o wielkości 72 m2 otwartą z 4 stron na targach SIAL China 2019, wraz z wniesieniem opłaty obowiązkowej oraz doprowadzeniem wody na zaplecze kuchenne i podłączenie prądu 24h, a także z codziennym sprzątnięciem stoiska. Stoisko zostało zorganizowane w sektorze mięsny w pawilonie N4 przy głównej alejce uczęszczanej przez odwiedzających.

b) Projekt i koncepcja kreatywna stoiska, projekt techniczny, wykonanie prac graficznych, zakup praw autorskich do projektu, nadzór nad budową.

Stoisko zaprojektowane zostało na planie prostokąta otwarte z 4 stron, co nadało mu charakter otwartości i zachęcało do zatrzymania się. Kolorystyka i proponowane grafiki współgrały z ogólną koncepcją kreatywną kampanii oraz nawiązywały do biało-czerwonych barw narodowych Polski.

Przestrzeń stoiska promującego polski drób w Chinach została intuicyjnie podzielona na część biznesową wraz ze strefą VIP, część koktajlową, część kuchenną i zaplecze. Część biznesowa objęła niewielką recepcję obsługiwaną przez dwie hostessy, przestrzeń przeznaczoną na spotkania oraz wydzieloną strefę VIP. Recepcja wyposażona została w ladę informacyjną i dwa wysokie krzesła typu hoker. Wyłożono tu materiały promocyjne i gadżety oraz serwowano degustacyjne porcje dań przygotowanych przez kucharza. W części biznesowej ustawiono wysokie stoły i krzesła wykorzystywane podczas spotkań B2B oraz na potrzeby koktajlu promocyjnego, a także niewielka sofa i fotele razem z niskim stolikiem. Część biznesowa została opatrzona wszelkimi wymaganymi logotypami oraz zastrzeżeniami i wielkoformatowymi grafikami przedstawiającymi m.in. gotowe dania z drobiu, nazwą projektu w języku chińskim oraz udekorowana kwiatami w doniczkach. Obok części biznesowej znajdowała się przestrzeń kuchenna z płytami indukcyjnymi, płytą grillową i szerokimi blatami, ułatwiającymi przygotowania dań. Dzięki usytuowaniu blisko krawędzi stoiska, przechodzący mogli obserwować czynności kucharza i cały proces przygotowywania dań „na żywo”. Stoisko zawierało zaplecze – część magazynową oraz zamykana niewielką kuchnię, gdzie umiejscowione zostały lodówki, piec konwekcyjny, dystrybutor wody, czajnik, ekspres do kawy, sprzęt kuchenny i zapas naczyń oraz doprowadzone zostało ujęcie wody wraz ze zlewozmywakiem.

c) Zabudowa stoiska, montaż i demontaż, wynajem sprzętu kuchennego i naczyń
Zabudowa stoiska została wykonana przez wyspecjalizowaną doświadczoną firmę według indywidualnego projektu. Zapewniono demontaż stoiska, oświetlenie, codzienne sprzątanie i wsparcie techniczne podczas targów.

d) Transport produktów spożywczych i materiałów promocyjnych z Polski
Na targi SIAL China 2019 dostarczono materiały promocyjne (foldery, pendrive'y, upominki, torby) oraz produkty spożywcze, które zostały użyte do pokazów kulinarnych, degustacji na stoisku oraz na potrzeby koktajlu promocyjnego.

e) Wynagrodzenie kucharza
Do prowadzenia pokazów kulinarnych zatrudniony został doświadczony szef kuchni z Polski – Sous Chef kuchni Sheraton Warsaw ***** Piotr Żebrowski. Każdego dnia targowego odbywały się pokazy kulinarne zgodne z poniższym menu. Posługujący się językiem angielskim kucharz objaśniał czynności, wchodził w interakcję z widzami i odpowiadał na pytania publiczności.

Menu live cooking oraz degustacji na Targach SIAL China 2019
Dzień I (14.05)

Pierś kurczaka z tajską bazylią, fasolką szparagową, mini kukurydza i chilli
Polędwica z kurczaka w zielonym pieprzu z trawą cytrynową i grzybami shimej.
Stacja live: pad thai- tradycyjny makaron w sosie tamaryndowym z kurczakiem i orzechami nerkowca

Dzień II (15.05)

Skrzydółka z kurczaka marynowane w 5 smakach z sosem kolendrowym
Kurczak w cieście z sosem sweet chilli z ryżem oraz sezamem
Stacja live: zupa tom gha gay z kurczakiem

Dzień III (16.05)

Udka kurczaka w sosie czerwonym curry z liściem limonki, liczi, ananasem i warzywami
Piersi kurczaka marynowane w soi z warzywami imbirowymi i sezamem
Stacja live: szarpane piersi kurczaka z kolendrą i papryką, zawinięte w papierze ryżowym

f) Zakup produktów spożywczych
Wykonawca zapewnił produkty spożywcze niezbędne do przygotowywania dań podczas pokazów

kulinarnych (mięso drobiowe, przyprawy, oleje, warzywa i owoce itp.) oraz do degustacji przez gości stoiska i podczas koktajlu, w tym także kawa, herbata, napoje i soki, ciasteczka i przekąski.

g) Zatrudnienie 2 hostess do pracy na stoisku i podczas koktajlu 2x3 dni

Wykonawca zatrudnił 2 hostessy w wieku 20-25 lat o europejskiej urodzie i miłej aparycji, które obecne były na stoisku podczas dni targowych oraz podczas koktajlu. Hostessy posługiwały się biegle językiem polskim, angielskim i chińskim, obsługiwały recepcję, udzielały informacji, dystrybuowały materiały promocyjne i proponowały gościom napoje zimne i gorące oraz porcje degustacyjne, a także utrzymywały bieżący porządek na stoisku.

h) Zatrudnienie 1 tłumacza na stoisku i podczas koktajlu 1x3 dni

Zapewniony został Tłumacz posługujący się biegle językiem polskim, chińskim i angielskim oraz posiadający doświadczenia w tłumaczeniu konsekutywnym o tematyce mięsnej. Tłumacz towarzyszył delegacji polskiej codziennie w trakcie całego dnia targowego, podczas koktajlu i w ramach swojego wynagrodzenia także podczas dodatkowych spotkań biznesowych poza stoiskiem.

i) Organizacja koktajlu promocyjnego na stoisku dla 50 osób – 15 maja, 12:00

- i. Część merytoryczna – gości stoiska powitał Zastępca Ministra Rolnictwa RP Ryszard Zarudski, Dyrektor Generalny KRD-IG Łukasz Dominiak, Konsul Generalny RP w Szanghaju Marek Ciesielczuk oraz Zastępca Sekretarza China Meat Association Chen Wei. Przedstawione zostały możliwości eksportowe polskiego drobiu, dostępne gatunki mięsa i ich walory smakowe oraz możliwości wykorzystania w kuchni. Zapewniono sprzęt nagłośnieniowy. Przemowy zostały przetłumaczone przez tłumacza w sposób konsekutywny na język chiński i polski.
- ii. Degustacja – w trakcie koktajlu polski kucharz przyrządził i zaserwował potrawy drobiowe do degustacji zgodnie z poniższym menu:

Szaszłyki z polędwiczek drobiowych z arbuzem i tajską bazylią
Sałatka z glonów wacame z ogórkiem i piersią kurczaka
Fresh rolls z kurczakiem i tomago i kiełkami fasoli mung
Wędzona pierś kurczaka z chipsem krewetkowym i sosem thai spice
Kurczak w żółtym curry z bazylią tajską i trawą cytrynową
Roladki z kurczaka w tajskim sosie limonkowym z bakłażanem i mango
Ciastko czekoladowe z mango
Torcik z mleka kokosowego i galaretki mango

- iii. Gościom zostały rozdane materiały promocyjne i informacyjne oraz odbyły się rozmowy biznesowe.

Zaproszenie gości – opracowano zaproszenie na Koktajl promocyjny, które rozesłane zostało do wiodących chińskich importerów/dystrybutorów mięsa drobiowego. W koktajlu promocyjnym zapewniono udział 50 gości z Chin.

2. Zapewnienie przelotów:

Zapewniono przelot polskiej delegacji (organizatorzy, kucharz)

3. Zapewniono zakwaterowanie w Chinach

Polska delegacja została zakwaterowana w hotelu dobrze skomunikowanym z centrum wystawienniczym.

4. Pokryto koszty pobytu na miejscu

Pokryto koszty pobytu na miejscu delegacji w Chinach.

Zapewnienie zakwaterowania i kosztów pobytu na miejscu delegacji odbyło się 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 w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej (poz. 167)

5. Pokryto wynagrodzenie agencji wdrażającej za obsługę SIAL CHINA

Działania w ramach planowanego udziału podczas targów SMTS JAPAN objęły w II etapie:

1. Częściowo koszty zaliczkowe, które weszły w ten etap i objęły część pierwszą kosztów związanych z: wynajmem stoiska o powierzchni 45 m² wraz z obowiązkowymi opłatami, projektem stoiska, pracami graficznymi, przygotowaniem stoiska i jego budową.

2. Ponadto zrealizowane działania (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 zostaną gościom specjalnym oraz osobom odwiedzającym stoisko.

b) Folder

Wyprodukowano folder w języku japońskim oraz angielskim, format B5 w liczbie 350 sztuk.

c) Pendrive

Wykonano pendrive z wysokiej jakości materiałów w eleganckim etui o pojemności 16 GB i w liczbie 50 sztuk.

d) Upominek

Wyprodukowano minutnik w kształcie kury, 120 sztuk - praktyczny gift do wykorzystania w kuchni.

e) Torba reklamowa

Wyprodukowano torby papierowe w rozmiarze C4, 200 sztuk

f) Roll-upy

Wyprodukowano roll-upy, 2 sztuki

Całkowite rozliczenie kosztów w ramach w/w pkt. 1 oraz w zakresie pozostałych kosztów organizacji targów SMTS JAPAN wynikających ze zrealizowanych działań objętych wydarzeniem nastąpiło w III końcowym etapie przedmiotowego zadania.

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Wyjazd do Chin raz kolejny udowodnił, jak istotne jest bycie uczestnikiem największych targów spożywczych w Azji, jakimi są SIAL China w Szanghaju. Podjęte działania pozwoliły na udział w targach SIAL China (14-16 maja 2019 r.) wraz z organizacją stoiska o powierzchni 72 m. kw. ze strefą live cooking, organizacją koktajlu promocyjnego, spotkań B2B na stoisku i poza stoiskiem, spotkania z przedstawicielami władz chińskiej administracji lub organizacji branżowej.

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.

Dane statystyczne:

4 300 wystawców z prawie 70 krajów

112 000 odwiedzających profesjonalistów sektora HoReCa

199 500 m2 powierzchni wystawienniczej
17 hal tematycznych

Organizacja stoiska oraz wyjazd polskiej delegacji na targi SIAL China w Szanghaju zostały wykonane należycie i zgodnie ze wszystkimi założeniami. Udział w targach wzięły firmy – producenci mięsa drobiowego.

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 KR-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.

Udział w targach i realizacja działań związanych z organizacją całego wydarzenia posłużyły polskim producentom drobiu m.in. jako miejsce spotkań biznesowych przez cały okres targów, rozwój relacji biznesowych z obecnymi i potencjalnymi kontrahentami przez zabezpieczenie interesów polskiej branży drobiarskiej na forum światowego handlu drobiem. Na tym etapie możemy ocenić je jako właściwe, gdyż są to działania o najwyższej skuteczności, co zostało zweryfikowane w ciągu ostatnich lat realizacji projektów wspierających eksport.

Ocena efektywności działań w ramach wyjazdu na targi SIAL CHINA szczegółowo opisana została w ramach rozliczenia I etapu przedmiotowego zadania. Wyjazd do Chin raz kolejny udowodnił, jak istotne jest bycie uczestnikiem największych targów spożywczych w Azji, jakimi są SIAL China w Szanghaju.

W kontekście rezultatów działań i zakładanego zwiększenia wolumenu eksportu do Chin powyżej 20.000 t, warto wskazać, że w okresie I-XI.2018 r. wyeksportowano do Chin 2.326,3 ton mięsa drobiowego. Natomiast w tym samym okresie 2019 roku wywieziono na ten rynek 22.678,4 ton mięsa drobiowego. Wielkości te wskazują, że wolumen eksportu w niepełnym 2019 roku

przekroczył zakładane 20.000 t. W okresie po targach, tj. od V-XI.2019 Polska wyeksportowała na rynek Chin 14.445,5 t. mięsa drobiowego. Dane eksportowe 2018 i 2019 roku pochodzą z Centrum Analitycznego Izby Administracji Skarbowej.

Ze względu na fakt, iż targi SMTS odbywać się będą w lutym 2020 r. ocena efektywności działań pod kątem osiągnięcia założonych celów w ramach tego wyjazdu opisana zostanie w ramach rozliczenia III etapu przedmiotowego zadania.

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.

Duża popularność stoiska „Poultry Poland” na targach SIAL China pozytywnie wpłynęła na wizerunek polskiego drobiu w świadomości chińskich konsumentów.

Mając na uwadze przebieg zakończonego działania organizacji stoiska oraz wyjazdu polskiej delegacji na targi SIAL China w Szanghaju w dniach 12-17 maja 2019 r. rekomendujemy:

- organizację koktajlu promocyjnego poza stoiskiem targowym. Mając na uwadze wysoką rangę zaproszonych na koktajl gości, należy zapewnić odpowiednie warunki do rozmów i przebiegu wydarzenia. Organizacja koktajlu na stoisku targowym nie pozwala na całkowite oddzielenie zaproszonych na koktajl promocyjny gości VIP od pozostałych osób odwiedzających targi SIAL China i zaciekawionych wydarzeniem na stoisku.

- zwiększenie liczby ekspertów – producentów drobiu posiadających zezwolenie na eksport do Chin, w ramach polskiej delegacji biorącej udział w programie. Duże zainteresowanie polskim drobiem na rynku chińskim sprawiło, że chińscy importerzy, dystrybutorzy i przedstawiciele sieci sprzedaży licznie przybywali na stoisko programu mając nadzieję na nawiązanie kontaktów z przedstawicielami polskich zakładów drobiarskich. Zwiększenie liczby ekspertów na stoisku przyczyni się do nawiązania szerszych kontaktów biznesowych dla polskiej branży drobiarskiej i zapewnienia ciągłości rozmów podczas trwania targów.

- zwiększenie liczby gadżetów promocyjnych, które zostaną rozdane gościom specjalnym oraz uczestnikom spotkań B2B.

Ponadto rekomendujemy intensyfikację działań w kierunku:

Budowy marki „Polski drób” – pod wspólnym szyldem, spójnym Key Visuałem i komunikacją z grupami docelowymi w Chinach. Branding pomaga konsumentom i nie tylko w podejmowaniu decyzji zakupowych, w tym spożywczych. Dlatego najlepsze marki mają swoją wypracowaną przez lata tożsamość wizualną określającą precyzyjnie, jak wygląda dana marka i w jaki sposób przemawia do odbiorców. Należy zbudować i promować charakterystyczny, konsekwentnie stosowany kod wizualny, który zbuduje rozpoznawalność marki „Polski drób” i dzięki temu znajdzie swoje odzwierciedlenie w zwiększonym zapotrzebowaniu na ten produkt.

Zdobycie zaufania zarówno importera jak i konsumenta poprzez:

- animacje punktów sprzedaży - jedynie 30 proc. produktów kupujemy z powodu ich właściwości. Resztę decyzji zakupowych podejmujemy na podstawie tego, w jaki sposób produkt jest promowany/przedstawiany. Należy wypromować produkt w sposób atrakcyjny i nieszablonowy. Dzięki temu ludzie zwrócą na niego uwagę w morzu innych towarów z tej samej kategorii, jakie napotykają podczas wędrówki po sklepowych alejkach. Animacja sprzedaży w postaci rozdawania usmażonych kawałków drobiu przez hostessy czy znanego kucharza zachęci konsumentów do zakupu. Jest to efektywna metoda promowania produktu, ponieważ w krótkim czasie skupia uwagę stosunkowo sporej liczby osób, które potencjalnie są zainteresowane danym artykułem.

- reklama w Internecie – rekomendujemy zamieszczenie reklam lub banerów na branżowych portalach spożywczych, a szczególnie mięsnych. Kliknięcie spowoduje przeniesienie internautę na dobrze zaprojektowaną nowoczesną stronę internetową marki „Polski drób” w języku odbiorcy, która będzie zawierała niezbędne i rzetelne informacje zarówno dla chińskiego importera, jak i zwykłego konsumenta, którym w istocie jest każdy z nas.
- konto na WeChat – WeChat, z 680-700 milionami aktywnych użytkowników, stał się potężnym kanałem sprzedaży on-line oraz informacji. To jeden z największych komunikatorów i kanałów komunikacji w nowoczesnym Państwie Środka. Marka „Polski drób” musi znaleźć się na tej platformie oraz regularnie dostarczać aktualne informacje na swój temat i budować pozytywny wizerunek w bezpośredniej komunikacji z potencjalnymi odbiorcami z Chin.
- znany kucharz z Chin – zdecydowanie większe zaufanie wśród chińskich odwiedzających targi spożywcze wzbudzi ich lokalny, znany i lubiany kucharz, mówiący ich językiem promujący chińskie dania oparte na polskim drobiu.
- zaangażowanie blogosfery/influencerów kulinarnych w promowanie marki „Polski drób” - Marketing influencerów jest jednym z najszybciej rosnących obszarów digital marketingu również w Chinach. Badania wskazują, że influencer marketing jest najszybciej rosnącą formą pozyskiwania klientów, zostawiając mocno w tyle SEO, mailingi i płatną reklamę. Ufamy liderom opinii bardziej niż celebrytom czy znajomym. Przecież to oni są pasjonatami i ekspertami w danej dziedzinie, w tym w kulinarnej. Na tym polega moc influencer marketingu. Influencer aktywnie działa na platformach społecznościowych. Jego społeczność jest skupiona wokół określonej tematyki, której jest on pasjonatem i autorytetem dla obserwujących. Liczy się rozpoznawalność, posiadanie grupy odbiorców i wpływ na ich decyzje.
- lokowanie produktu w popularnych programach kulinarnych - product placement możemy wykorzystać zarówno w telewizji i kinie, ale i w audycjach radiowych, na blogach kulinarnych, a nawet w książkach np. z przepisami. Programy kulinarne zdobywają w Chinach coraz większą popularność, więc lokowanie produktu w tego typu programach pozwoli na utrwalenie wizerunku produktu, zapamiętanie, wzrost zaufania i w konsekwencji zakup.
- akcja billboardowa w pobliżu dużych supermarketów, w których możemy nabyć polskie mięso drobiowe. Atrakcyjne wizualnie billboardy z nośnym hasłem, zachęcającym do zakupu i wynikającymi z tego korzyściami z pewnością przyczyni się do sięgnięcia po promowany produkt. Istotna jest dobra lokalizacja, duży format oraz czas ekspozycji, na przykład w terminach przedświątecznym, czyli czasie zwiększonych zakupów.

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 (PLN)
1	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	CHINY: Wynajem stoiska o powierzchni 72m2 przygotowanie stoiska, jego budowa oraz inne elementy niezbędne do jego przygotowania wraz z obsługą, transportem produktów i materiałów oraz koktajlem promocyjnym - ROZLICZENIE KOŃCOWE	41 638,09
			JAPONIA: Wynajem stoiska o powierzchni 45 m kw, przygotowanie stoiska, jego budowa - CZĘŚĆ I	114 960,62
			JAPONIA: przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych: - opracowanie merytoryczne i graficzne - foldery 350 szt - rollupy 2 szt. - pendrive'y 50 szt. - upominki brandowane 120 szt. - torby reklamowe 200 szt.	9 934,71
			Wynagrodzenie agencji wdrażającej za obsługę SIAL CHINA	34 860,00

		CHINY: Bilety lotnicze (3 osoby)	10 044,00
		CHINY: Zakwaterowanie organizatorów i kucharza	8 475,60
		CHINY: Koszty pobytu na miejscu	2 150,79
	Liczba wykonawców	1	222 063,81

Opis zrealizowanych działań w ramach III ETAPU:

W ramach realizacji III etapu zadania zrealizowano działania obejmujące udział w targach SUPERMARKET TRADE SHOW (SMTS) Japan, które miały miejsce w dniach 12-14.02.2020 r.

Działania w ramach udziału podczas targów SMTS objęły:

1. Organizację stoiska oraz wyjazd polskiej delegacji na targi SMTS do Japonii (Chiba) 12-14 lutego 2020 r.

- a) Najem powierzchni stoiska na targi SMTS (45 m kw.) wraz z opłatą rejestracyjną, za wpis do katalogu, opłatami obligatoryjnymi za ubezpieczenie, sprzątanie itp. oraz opłatą za prąd i wodę

W ramach uczestnictwa w targach Supermarket Trade Show 2020 w Japonii wynajęto powierzchnię o wielkości 45 m² otwartą z 4 stron, pokryto obligatoryjne opłaty oraz zapewniono doprowadzenie wody na zaplecze kuchenne oraz podłączenie prądu 24h i sprzątanie codzienne stoiska. Stoisko zostało zorganizowane w sektorze mięsny w Pawilonie nr 3 przy głównej alejce uczęszczanej przez odwiedzających oraz przy wejściu do pawilonu.

- b) Projekt i opracowanie koncepcji kreatywnej stoiska, prace graficzne, nadzór autorski nad budową, projekt dekoracji stoiska wraz z zakupem praw autorskich, projekt techniczny.

Stoisko projektu na targach Supermarket Trade Show 2020 w Makuhari Messe zaprojektowane zostało na planie prostokąta otwartego z trzech stron, dzięki czemu zachęcało do zatrzymania się i przyjrzenia się założeniom projektu. Kolorystyka i zastosowane grafiki współgrały z ogólną koncepcją kreatywną kampanii Poultry Poland: Quality & Taste oraz nawiązywały do biało-czerwonych barw narodowych Polski. Zabudowa stoiska promującego polski drób w Japonii została intuicyjnie podzielona na część biznesową do przeprowadzenia spotkań B2B wraz ze strefą VIP, część degustacyjną ze stanowiskiem do pokazów gotowania, część informacyjną oraz zaplecze.

W części biznesowej ustawione zostały wysokie stoły i krzesła wykorzystywane podczas spotkań B2B, a także niewielka sofa i fotel razem ze stolikiem kawowym. Część biznesowa opatrzona została wszelkimi wymaganymi logotypami, informacją o finansowaniu ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego oraz wielkoformatowymi grafikami przedstawiającymi m.in. gotowe dania z drobiu, nazwą projektu w języku japońskim oraz udekorowana kwiatami w doniczkach.

Część informacyjna obejmowała niewielką recepcję obsługiwaną przez dwie hostessy. Recepcja wyposażona została w ladę informacyjną i dwa wysokie krzesła typu hoker. Wyłożono tam materiały informacyjne i gadżety promocyjne.

W części degustacyjnej ustawiono sprzęt niezbędny do przeprowadzenia pokazów gotowania (płyta indukcyjna, szeroki blat, piekarnik) oraz serwowano degustacyjne porcje dań przygotowanych przez kucharza. Dzięki usytuowaniu blisko krawędzi stoiska, przechodzący mogli obserwować czynności kucharza i cały proces przygotowywania dań „na żywo”.

Stoisko zawierało zaplecze – część magazynową zamykaną na klucz, gdzie umiejscowione zostały lodówka, dystrybutor wody, czajnik, ekspres do kawy, sprzęt kuchenny i zapas naczyń oraz doprowadzone zostało ujęcie wody wraz ze zlewozmywakiem.

- c) Zabudowa stoiska 45 m kw. wraz z montażem i demontażem, oświetleniem i podłączeniami do prądu i wody

Zabudowa stoiska wykonana została przez wyspecjalizowaną doświadczoną firmę według indywidualnego projektu. Zapewniono demontaż stoiska, oświetlenie, codzienne sprzątanie i wsparcie techniczne podczas targów. Stoisko miało również stałe podłączenie do bieżącej wody.

- d) Transporty produktów spożywczych i materiałów z Polski

Na targi SMTS 2020 i spotkania branżowe dostarczono materiały promocyjne (foldery, pendrive'y, upominki, torby, roll-upy) oraz zapas produktów spożywczych, które zostały użyte do pokazów kulinarnych, degustacji na stoisku oraz na potrzeby koktajlu promocyjnego.

- e) Wynagrodzenie kucharza

Do prowadzenia pokazów kulinarnych oraz przygotowania koktajlu promocyjnego zatrudniony został doświadczony szef kuchni z Polski – Sous Chef kuchni Sheraton Warsaw ***** Piotr Żebrowski. Każdego dnia targowego odbywały się pokazy kulinarne zgodne z poniższym menu. Posługujący się językiem angielskim kucharz objaśniał czynności, wchodził w interakcję z widzami i odpowiadał na pytania publiczności.

Menu live cooking oraz degustacji na targach SMTS 2020:

Dzień I (12.02.2020)

Piersi kurczaka duszone w sosie teriyaki z ryżem szafranowym i brokułami
Indyk faszerowany grzybami i tofu z sosem z grzybów shitake
Stacja live: połączenie kuchni polskiej z japońską - ramen z kurczakiem z trawą żubrową, lubczykiem i makaronem udon

Dzień II (13.02.2020)

Carpaccio z piersi kaczki w dwóch odsłonach, po polsku z żurawiną i z japońskim sosem shiro shōyu
Kare raisu, tradycyjny kurczak w japońskim curry z ryżem i warzywami
Stacja live: torinabe, kociółek z marynowanym kurczakiem i warzywami w sosie własnym

Dzień III (14.02.2020)

Tradycyjny makaron udon smażony z kurczakiem, warzywami i fasolą sojową
Szaszłyki z indyka z sosem orzechowym i sosem teriyaki
Stacja live: panierowana pierś kurczaka w tempurze z japońską kapustą

- f) Zakup produktów spożywczych do przygotowania degustacji podczas koktajlu i na stoisku

Wykonawca zapewnił produkty spożywcze niezbędne do przygotowywania dań podczas pokazów kulinarnych (mięso drobiowe, przyprawy, oleje, warzywa i owoce itp.) oraz do konsumpcji przez gości stoiska – kawa, herbata, napoje i soki, ciasteczka i przekąski itp.

- g) Zatrudnienie hostess na stoisku i podczas koktajlu: 2 x 3 dni

Wykonawca zatrudnił 2 hostessy w wieku ok. 20-25 lat, zarówno o europejskiej urodzie, jak i japońskiej oraz miłej aparycji, posługujące się biegle językiem polskim, angielskim i japońskim, które obsługiwały recepcję, udzielały informacji, dystrybuowały materiały promocyjne i proponowały gościom napoje zimne i gorące, utrzymywały bieżący porządek na stoisku. Hostessa obecna była również podczas seminarium i koktajlu promocyjnym, gdzie witała gości i udzielała informacji na temat programu.

h) Zatrudnienie tłumacza na stoisku 3 dni, podczas seminarium i koktajlu oraz 1 na dodatkowy dzień spotkań biznesowych

Wykonawca zapewnił tłumacza posługującego się biegle językiem polskim, japońskim i angielskim oraz posiadającego doświadczenia w tłumaczeniu konsekutywnym o tematyce mięsnej. Tłumacz towarzyszył polskiej delegacji codziennie w trakcie całego dnia targowego oraz podczas dodatkowych spotkań biznesowych poza stoiskiem.

2. Organizację seminarium i koktajlu promocyjnego z pokazem kulinarnym wraz z wynajmem sal dla 40 osób

Część merytoryczna – podczas seminarium zorganizowanego w restauracji w biznesowej dzielnicy Tokio swoje prezentacje i przemówienia wygłosili: Ambasador RP w Tokio Paweł Milewski, Dyrektor Generalny KRĐ-IG Dariusz Goszczyński oraz kierownik Zagranicznego Biura Handlowego w Tokio, Ewa Małocha.

Przedstawione zostały możliwości eksportowe polskiego drobiu, dostępne gatunki mięsa i ich walory smakowe oraz bieżąca sytuacja na rynku drobiu w Polsce. Wykonawca zapewnił sprzęt audiowizualny do prawidłowego wyświetlania prezentacji multimedialnych i nagłośnienia wystąpień. Przemowy zostały przetłumaczone przez profesjonalnego tłumacza w sposób konsekutywny na język japoński i polski.

Degustacja – w trakcie koktajlu polski kucharz przyrządził i zaserwował potrawy drobiowe do degustacji zgodnie z poniższym menu:

Gyoza - japońskie pierożki nadziewane kurczakiem i grzybami
Wacame - sałatka z morskich glonów z sezamem
Carpaccio z kaczki marynowanej w teryaki z żurawiną
Manju - bułeczki z fasoli sojowej z szarpanym kurczakiem
Ciastka biszkoptowe z owocami i kremem czekoladowym
Muffinki czekoladowe

Gościom zostały rozdane materiały promocyjne i informacyjne (rozliczane w ramach II etapu zadania) oraz odbyły się rozmowy biznesowe.

Zaproszenie gości – Wykonawca opracował zaproszenie na seminarium i koktajl promocyjny, które rozesłał do wiodących japońskich importerów/dystrybutorów mięsa drobiowego. Wykonawca zapewnił udział 40 gości w seminarium i koktajlu promocyjnym.

3. Zatrudnienie lokalnego organizatora za organizację spotkań B2B, spotkań z administracją i storechecków

Wykonawca zatrudnił wyspecjalizowaną firmę działającą w Japonii, z doświadczeniem w organizacji spotkań biznesowych z firmami, organizacjami branżowymi i administracją państwową, znającą chiński rynek drobiarski. Wykonawca zapewnił 20 spotkań B2B na stoisku oraz poza z wyselekcjonowaną grupą importerów mięsa, głównie drobiu z Japonii oraz 3 wizyty w sklepach o różnym asortymencie, w tym Hanamasa, Seiyu i Costco. Podczas misji gospodarczej do Japonii zorganizowane zostały również spotkania z organizacjami branżowymi, tj. Japan Meat Traders Association i Japan Down & Feather Product Manufacturers Association, jak również z przedstawicielami Zagranicznego Biura Handlowego w Tokio.

4. Przygotowanie przewodnika dla eksporterów na rynki docelowe

- pozyskanie danych

Wykonawca pozyskał aktualne dane dotyczące branży drobiarskiej w Chinach i Japonii, informacji

na temat kultury biznesowej w krajach docelowych oraz możliwości eksportowych. Dane zostały pozyskane z wiarygodnych źródeł, m.in. Ministerstw Gospodarki, Rolnictwa, Finansów krajów docelowych, jak również Eurostatu, GUS itp. Wszystkie informacje zostały zweryfikowane i zaktualizowane. Wybrane zostały kluczowe informacje z punktu widzenia polskiego eksportera mięsa drobiowego chcącego zaoferować swój asortyment konsumentom w Chinach i Japonii.

- przygotowanie przewodnika

Wykonawca przygotował dwa oddzielne przewodniki na rynek Chin i Japonii w formacie A4, w wersji elektronicznej PDF. Przewodniki sporządzone zostały w oparciu o informacje przedstawione w czytelny sposób oraz dane uwzględnione w tabelach i wykresach. Przewodniki obejmują następujące rozdziały:

PRZEWODNIK EKSPORTERA MIĘSA DROBIOWEGO NA RYNEK CHIN

ROZDZIAŁ 1. Rodzaje wchodzenia na rynki zagraniczne.

1.1. Eksport pośredni a bezpośredni

1.2. Produkcja na zamówienie w Chinach.

1.3. Biuro Przedstawicielskie

1.4. Spółki typu Joint-venture

1.5. Firma ze 100% udziałem zagranicznym

ROZDZIAŁ 2. Wybrane informacje administracyjne i handlowe dotyczące Chińskiej Republiki Ludowej

2.1. Ustrój polityczny, podział administracyjny i ludność

2.2. Polsko-chińska wymiana handlowa

2.3. Etykieta i relacje w biznesie

ROZDZIAŁ 3. Ocena rynku mięsa drobiowego w Chińskiej Republice Ludowej

3.1. Sytuacja na rynku mięsa drobiowego, jego wielkość i specyfika

3.2. Cechy chińskiego rynku drobiarskiego

ROZDZIAŁ 4. Dostęp do chińskiego sektora drobiu i regulacje prawne dla polskich firm

4.1. Kanaly dystrybucji w Chinach

4.2. Chińska etykieta

4.3. Rejestracja znaku

ROZDZIAŁ 5. Ważne adresy i linki

ROZDZIAŁ 6. Słownik przydatnych zwrotów i pojęć

PRZEWODNIK EKSPORTERA NA RYNEK JAPONII

ROZDZIAŁ I. Informacje ogólne na temat Japonii.

1.1. Położenie geograficzne, ludność

1.2. Ustrój polityczny, podział administracyjny

1.3. Etykieta biznesowa w kraju Kwitnącej Wiśni

1.4. Polsko-japońska wymiana handlowa.

ROZDZIAŁ II. Możliwe formy prowadzenia działalności gospodarczej w Japonii

2.1. Oddział

2.2. Filia

2.3. Spółka partnerska i spółka cywilna

2.4. Joint-venture

2.5. Obowiązkowe zawiadomienia i notyfikacje przy założeniu firmy

ROZDZIAŁ III. Dostęp do rynku japońskiego dla polskiego mięsa drobiowego

3.1. Taryfy celne

3.2. Regulacje handlowe, opis procedury celnej.

3.3. Kanaly dystrybucji

3.4. Etykietowanie produktów

3.5. Rejestracja znaku towarowego

3.6. Wymagania zdrowotne dla polskiego drobiu eksportowanego do Japonii.

ROZDZIAŁ IV. Ocena rynku mięsa drobiowego w Japonii

4.1. Sytuacja na rynku mięsa drobiowego

4.2. Czynniki i perspektywy wzrostu rynku drobiowego

4.3. Popyt na produkty importowane

ROZDZIAŁ V. Perspektywy wejścia dla mięsa drobiowego

ROZDZIAŁ VI. Ważne adresy i linki

Załącznik nr 1. ŚWIADCTWO POCHODZENIA I ZDROWIA dla mięsa drobiowego i produktów z mięsa

drobiowego przeznaczonych do wywozu do Japonii

5. Zapewnienie transportu delegacji - przejazdy na targi, seminarium, spotkania

Transfery w Japonii odbywały się wynajętym busem do wyłącznej dyspozycji polskiej delegacji. Bus miał wydzieloną przestrzeń na przewożenie bagaży oraz był oznaczony logiem projektu.

6. Zapewniono przeloty

- a) dla 2 organizatorów (przelet bezpośredni w klasie ekonomicznej).
- b) dla kucharza (przelet bezpośredni w klasie ekonomicznej).
- c) dla eksperta branżowego (przelet bezpośredni w klasie ekonomicznej).

7. Zapewniono zakwaterowania dla organizatorów (2 osoby x 6 dób), kucharza (1 osoba x 6 dób), eksperta branżowego (1 osoba x 6 dób)

Organizatorzy, kucharz i ekspert branżowy zakwaterowani zostali w hotelu dobrze skomunikowanym z centrum wystawienniczym Makuhari Messe.

8. Pokryto koszty pobytu na miejscu organizatorów, kucharza i przedstawiciela branżowego (24 osobodni)

Wykonawca pokrył koszty pobytu 4 osobowej delegacji w Japonii.

Zapewnienie zakwaterowania i kosztów pobytu na miejscu delegacji obyło się 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 w państwowej lub samorządowej jednostce sfery budżetowej z tytułu podróży służbowej (poz. 167)

9. Pokryto wynagrodzenie agencji wdrażającej za obsługę SMTS Japonia

Ocena efektywności działania pod kątem osiągnięcia założonych we wniosku celów:

Misja gospodarcza do Japonii połączona z udziałem w targach branżowych Supermarket Trade Show 2020 w Makuhari Messe w roli wystawcy był niewątpliwie ważnym wydarzeniem zaznaczającym obecność polskiej branży drobiarskiej w Kraju Kwitnącej Wiśni.

Targi Supermarket Trade Show w dniach 12-14.02.2020 odwiedzili główni gracze rynku detalicznego, sektoru HoReCa, usług gastronomicznych, handlu import/eksport oraz produkcji. Obecność polskiej branży drobiarskiej w roli wystawcy na tych targach pozytywnie wpłynęła na wizerunek polskiego drobiu w Japonii i umożliwiła podjęcie rozmów umożliwiających ekspansję polskich produktów drobiowych na tym rynku docelowym.

Targi SMTS w Japonii są jednym z najważniejszych wydarzeń branży spożywczej w Kraju Kwitnącej Wiśni, które wskazują trendy i wyznaczają standardy dla firm zagranicznych chcących wejść na japoński rynek oraz dostarczają cennych informacji rynkowych w regionalnym przemyśle spożywczym, w szczególności w sektorze mięsny, który cieszy się dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających.

Dane statystyczne:

2 200 wystawców z prawie 20 krajów

80 500 odwiedzających profesjonalistów branży spożywczej

54000m² powierzchni wystawienniczej

9 hal tematycznych

Organizacja stoiska oraz wyjazd polskiej delegacji na targi SMETS 2020 w Makuhari Messe pod Tokio w dniach 10-16 lutego 2020 r. zostały wykonane należycie i zgodnie ze wszystkimi założeniami. Udział w misji wzięły firmy – producenci mięsa drobiowego z Polski.

Stoisko targowe programu Poultry POLAND: Quality & Taste, dzięki swojej funkcjonalnej zabudowie i dogodnej lokalizacji w pobliżu wejścia na halę przyciągnęło licznych odwiedzających podczas 3 dni trwania targów.

Szacunkowo stoisko Poultry POLAND: Quality & Taste odwiedziło ok. 350 osób podczas trwania targów. Pokazy kulinarne na stoisku w wykonaniu polskiego szefa kuchni cieszyły się dużą popularnością wśród gości i wizytujących stoisko, którzy z zainteresowaniem przyglądali się sposobom wykorzystania polskiego mięsa drobiowego w azjatyckiej kuchni oraz ciekawi byli jego smaku.

Każdy z polskich producentów drobiu obecnych na stoisku mógł odbyć ponad 20 spotkań B2B zorganizowanych przez Wykonawcę przy wsparciu lokalnej agencji. Dzięki spotkaniom z japońskimi dystrybutorami, importerami i przedstawicielami sieci sprzedaży zainteresowanymi pozyskaniem polskiego drobiu, członkowie delegacji mieli możliwość nawiązania ważnych kontaktów biznesowych na rynku japońskim oraz pozyskania informacji dotyczących preferencji japońskich konsumentów, co przyczyni się do dostosowania asortymentu oferowanych produktów drobiowych do lokalnego rynku.

Wykonawca zapewnił również polskiej delegacji odwiedzenie lokalnych sklepów wielkopowierzchniowych, popularnych wśród japońskich konsumentów, oferujących szeroki asortyment produktów drobiowych, tak aby przedstawiciele firm mogli zorientować się w preferencjach zakupowych Japończyków oraz poznać poziom cen oferowanych produktów drobiowych na rynku lokalnym.

Podczas pobytu delegacji w Tokio zorganizowane zostały również spotkania z przedstawicielami organizacji branżowych i lokalnych instytucji samorządowych m.in. Japan Meat Traders Association i Japan Down & Feather Product Manufacturers Association. Spotkania te miały na celu poszerzenie wiedzy przedstawicieli polskich zakładów drobiarskich i pierzarskich dot. eksportu produktów drobiowych bezpośrednio na rynek japoński.

Głównym celem zrealizowanego zadania była promocja polskiego mięsa drobiowego na rynku japońskim w celu wsparcia jego ekspansji na tym rynku docelowym. W przekonaniu KRDI-IG zadanie to zrealizowane zostało efektywnie i według wszelkich założeń, o czym świadczy duża popularność stoiska Poultry POLAND: Quality & Taste na targach SMETS 2020, która pozytywnie wpłynęła na wizerunek polskiego drobiu w świadomości japońskich konsumentów.

Spotkania członków delegacji KRDI-IG z przedstawicielami lokalnych organizacji branżowych oraz liczne kontakty biznesowe pozyskane podczas spotkań B2B na stoisku i poza targami niewątpliwie będą miały duży wpływ na ekspansję polskiego drobiu w Kraju Kwitnącej Wiśni w najbliższych latach.

Ocena efektywności działań pod kątem osiągnięcia założonych celów na rynku Japonii:

Rynek Japonii ma duży potencjał dla polskich eksporterów drobiu. Systematyczne działania na tym perspektywnym rynku stwarzają możliwość:

- rozpoznawalności polskich produktów drobiowych,
- budowania silnej pozycji polskich produktów drobiowych,
- bycia wizytówką Polski w Kraju Kwitnącej Wiśni.

Obecność polskiej branży drobiarskiej na targach SMETS w Japonii to ogromny krok zarówno w kierunku wyżej wymienionych możliwości, jak również w kierunku zwiększenia zaufania odbiorców i konsumentów Japonii, co do bezpieczeństwa i jakości polskiego mięsa drobiowego,

czego skutkiem będzie możliwość zwiększenia eksportu polskiego mięsa drobiowego i jego produktów na ten rynek.

Niestety wystąpienie od początku 2020 roku nieprzewidzianych okoliczności zewnętrznych, niezależnych od KRD-IG, takich, jak wirus grypy ptaków i wirus COVID-19, spowodowało kolejno: embargo na eksport drobiu do krajów trzecich, odbicie się na ogólnej kondycji gospodarczej w kraju i na świecie, co także miało wpływ na spadek eksportu. Nie mniej jednak patrząc dane wstępne Izby Administracji Skarbowej za 2019 rok, warto nadmienić, że eksport mięsa i przetworów drobiowych do Japonii do momentu wystąpienia grypy ptaków w Polsce sukcesywnie rósł. W 2019 r. wyniósł ponad 1.511 T i był o 243,24% wyższy niż w 2016 roku.

Dalsze rekomendacje:

Mając na uwadze przebieg właśnie zakończonego wyjazdu polskiej delegacji oraz organizacji stoiska na targach Supermarket Trade Show w Makuhari Messe w dniach 10-16.02.2020 r. rekomenduje się podjęcie następujących działań:

- zwiększenie liczby ekspertów, producentów drobiu posiadających zezwolenie na eksport swoich produktów do Japonii, w ramach polskiej delegacji biorącej udział w misji gospodarczej. Duże zainteresowanie polskim drobiem podczas pobytu polskiej delegacji w Japonii sprawiło, że japońscy importerzy, dystrybutorzy i przedstawiciele sieci sprzedaży licznie przybywali na stoisko programu i brali czynny udział w rozmowach biznesowych mając nadzieję na nawiązanie kontaktów z przedstawicielami polskich zakładów drobiarskich. Zwiększenie liczby ekspertów na stoisku przyczyni się do nawiązania szerszych kontaktów biznesowych dla polskiej branży drobiarskiej i zapewnienia ciągłości rozmów na stoisku podczas trwania targów.

- zwiększenie liczby gadżetów promocyjnych, które zostaną rozdane gościom specjalnym oraz uczestnikom spotkań B2B. Liczba przewidzianych w programie gadżetów była niewystarczająca, biorąc pod uwagę znaczną liczbę przeprowadzonych spotkań B2B oraz gości odwiedzających stoisko programu **Poultry Poland: Quality & Taste**.

Ponadto rekomenduje się intensyfikację działań w kierunku:

Budowy marki „Polski drób” – pod wspólnym szyldem, spójną identyfikacją wizualną i komunikacją z grupami docelowymi w Japonii. Odpowiednio utrwalona i znana marka pomaga konsumentom w podejmowaniu decyzji zakupowych, w tym także i spożywczych. Dlatego też najczęściej wybierane przez konsumentów produkty mają swój wypracowany przez lata działań wizerunek przemawiający do konsumentów i na stałe utrwalony w ich świadomości. Należy zatem zbudować i konsekwentnie promować charakterystyczny kod wizualny, który utrwali rozpoznawalność marki „Polski drób” i dzięki temu znajdzie swoje odzwierciedlenie w zwiększonym zapotrzebowaniu na ten produkt.

Zdobycia zaufania zarówno importera, jak i konsumenta poprzez:

- animacje punktów sprzedaży – mając na uwadze ogromną różnorodność produktów dostępnych aktualnie na półkach sklepowych, należy znaleźć sposób na wyróżnienie się na tle szerokiego asortymentu. Tym samym należy wypromować produkt w sposób atrakcyjny i nieszablonowy, dzięki czemu konsumenci zwrócą na niego uwagę w morzu innych towarów z tej samej kategorii, jakie napotykać podczas swoich regularnych zakupów. Animacja sprzedaży w postaci oferowania usmażonych kawałków drobiu przez hostessy czy znanego lokalnego kucharza dodatkowo zachęci konsumentów do zakupu. Jest to efektywna metoda promowania produktu, ze względu na to, że w krótkim czasie skupia uwagę stosunkowo dużej liczby konsumentów, którzy są potencjalnie zainteresowani zakupem danego artykułu spożywczego.

- strona internetowa programu – budowę marki „Polski drób” w Japonii można rozpocząć od utworzenia dedykowanej strony internetowej w języku polskim, angielskim i japońskim, która dostarczy odbiorcom z TG1 niezbędnych informacji na temat walorów polskiego drobiu i

możliwości pozyskania drobiu z Polski. Strona internetowa może również zawierać zakładki przeznaczone dla konsumentów z przydatnymi przepisami kulinarnymi wykorzystującymi polski drób. Strona ta może również stanowić cenne źródło informacji o możliwościach eksportowych dla polskich producentów, którzy zainteresowani są ekspansją na rynku japońskim.

- reklama w Internecie – rekomendujemy zamieszczenie reklam lub banerów na branżowych portalach spożywczych, a szczególnie tych, podejmujących tematykę mięsną. Kliknięcie w specjalnie dostosowaną grafikę spowoduje przeniesienie użytkownika na dobrze zaprojektowaną nowoczesną stronę internetową promującą markę „Polski drób” w języku odbiorcy, która będzie zawierała niezbędne i rzetelne informacje zarówno dla japońskiego importera, jak i odbiorcy końcowego.

- znany kucharz z Japonii – zdecydowanie większe zaufanie wśród japońskich odwiedzających targi spożywcze wzbudzi ich lokalny, znany i lubiany kucharz, mówiący ich językiem, wykorzystujący polski drób w przygotowaniu azjatyckich dań, co w najlepszy sposób przekona japońskich konsumentów do zastosowania polskiego drobiu również i w swojej kuchni.

- zaangażowanie blogosfery/influencerów kulinarnych do promowania polskiego drobiu w Japonii - Marketing influencerów jest jednym z najszybciej rozwijających się obszarów digital marketingu, również w Japonii, zostawiając mocno w tyle SEO, mailingi i płatną reklamę. Przy wyborze produktów, ufamy liderom opinii bardziej niż rodzinie czy znajomym. Przecież to oni są pasjonatami i ekspertami w danej dziedzinie, w tym w kulinarniej. Influencer aktywnie działa na platformach społecznościowych skupionych wokół określonej tematyki, dzięki czemu może wpływać na ich decyzje potencjalnych konsumentów.

- lokowanie produktu w popularnych programach kulinarnych - product placement można wykorzystać na wielu platformach docierających do finalnego konsumenta, m.in. w telewizji i kinie, audycjach radiowych, na blogach kulinarnych, a nawet w książkach kucharskich. Programy kulinarne zdobywają w Japonii coraz większą popularność, więc lokowanie produktu w tego typu programach pozwoli na utrwalenie promowanego produktu w świadomości widzów, wpłynie na wzrost zaufania, a w konsekwencji zakup.

- akcja billboardowa w pobliżu dużych supermarketów, w których konsumenci mogą nabyć polskie mięso drobiowe. Atrakcyjne wizualnie billboardy wielkoformatowe z przyciągającym hasłem, zachęcającym do zakupu i wynikającymi z tego korzyściami z pewnością przyczynią się do chętniejszego sięgnięcia po promowany produkt przez lokalnych konsumentów. Istotna jest dobra lokalizacja, duży format oraz termin ekspozycji, na przykład w okresie przedświątecznym, czyli czasie zwiększonych zakupów.

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 (PLN)
1	Partner of Promotion sp. z o.o.	ul. Belgradzka 8 lok. 01 02-793 Warszawa	JAPONIA: Projekt i opracowanie koncepcji kreatywnej stoiska, prace graficzne, nadzór autorski nad budową, projekt dekoracji stoiska wraz z zakupem praw autorskich, projekt techniczny ROZLICZENIE KOŃCOWE	2 266,90
			JAPONIA: Zabudowa stoiska 45 m kw wraz z montażem i demontażem, oświetleniem i podłączeniami do prądu i wody ROZLICZENIE KOŃCOWE	113 328,03
			JAPONIA: Najem powierzchni stoiska na SMTS 45 m kw wraz z opłatą rejestracyjną, za wpis do katalogu, opłatami obowiązkowymi za ubezpieczenie, sprząatanie itp. oraz opłatą za prąd i wodę ROZLICZENIE KOŃCOWE	1 227,33
			JAPONIA: organizacja seminarium i koktajlu promocyjnego z pokazem kulinarnym wraz z wynajmem sali dla 40 osób	62 123,84
			JAPONIA Transporty produktów spożywczych i materiałów z Polski	11 485,12

		JAPONIA: wynagrodzenie kucharza	21 949,35
		JAPONIA: Zakup produktów spożywczych do przygotowania degustacji podczas koktajlu	21 953,97
		JAPONIA: wynagrodzenie hostess na stoisku i podczas koktajlu: 2 x 3 dni	13 782,15
		JAPONIA: wynagrodzenie tłumacza na stoisku 3 dni i podczas seminarium i koktajlu oraz 1 na dodatkowy dzień spotkań biznesowych	15 320,87
		JAPONIA: wynagrodzenie lokalnego organizatora za organizację spotkań B2B, spotkań z administracją i storechecków	21 746,00
		Wynagrodzenie agencji wdrażającej za obsługę SMTS JAPONIA	34 860,00
		Przygotowanie przewodnika dla eksporterów na rynki docelowe	14 940,00
		JAPONIA: organizacja transportów delegacji z/na lotnisko, na targi, spotkania i eventy	6 308,42
		JAPONIA: bilety lotnicze dla 2 organizatorów	8 910,00
		JAPONIA: Bilet lotniczy dla kucharza	4 455,00
		JAPONIA: Bilet lotniczy dla eksperta branżowego (1 osoba)	4 455,00
		JAPONIA: Koszty zakwaterowania organizatorów (2 osoby x 6 dób)	7 450,22
		JAPONIA: Koszty zakwaterowania kucharza (1 osoba x 6 dób)	3 604,60
		JAPONIA: Koszty zakwaterowania przedstawiciela branży (1 osoba x 6 dób)	3 533,04
		JAPONIA: diety dla organizatorów, kucharza i przedstawiciela branży (24 osobodni)	3 423,26
	Liczba wykonawców	1	337 123,10

pkul