

**SPRAWOZDANIE RZECZOWE KOMISJI ZARZĄDZAJĄCEJ FUNDUSZEM
PROMOCJI MIĘSA WOŁOWEGO Z WYKONANIA ZADAŃ W ROKU 2015**

Lp.	Tytuł zadania	Termin realizacji
1	Mięso Z Polski – Anuga 2015	10.10.2015-14.10.2015
2	Kongres 2015	12.02.2015-26.07.2015
3	XI Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego	09.06.2015-31.10.2015
4	Czas Na Wołowinę, Czyli Wielka Bitwa Kulinarna	01.02.2015-31.05.2015
5	Dożynki Prezydenckie 2015	12.09.2015-30.09.2015
6	Dzień Dziecka W Ogrodach Prezesa Rady Ministrów	30.05.2016-12.06.2016
7	Mięsna Arena	24.07.2015-14.08.2015
8	Polska Wołowina Dla Każdego	08.09.2015-22.09.2015
9	Wielkanoc – Mięsne Świąta – Polska Tradycja 2015	06.03.2015-07.04.2015
10	Świętomięś Polski 2015	05.09.2015-26.09.2015
11	Polska Wołowina Na Polskim Stole	04.05.2015-31.10.2015
12	Kwartalnik	01.02.2015-31.07.2015
13	Zdrowe Bo Wołowe	21.11.2015-22.11.2015
14	Piknik Wołowy	01.03.2016-15.11.2015
15	Szlakiem Polskiego Mięsa	08.10.2015-10.10.2015
16	Składka Członkowska UECEV	01.10.2015-31.10.2015
17	Polska Wołowina –Wołowina Z Przyszłością	01.05.2015-15.07.2015
18	II Forum Sektora Wołowiny	20.08.2015-20.11.2015
19	Bukaciarnia 2015	22.04.2015-31.07.2015
20	QMP – WOŁOWINA ZAWSZE DOBRA	26.09.2012-25.09.2015

UNIA PRODUCENTÓW I PRACODAWCOW PRZEMYSŁU MIĘSNEGO

1. MIĘSO Z POLSKI – ANUGA 2015

Z oferty wystawienniczej podczas tegorocznych Międzynarodowych Targów Spożywczych w Kolonii skorzystały 7.063 firmy ze 108 krajów, w tym 89% z zagranicy. Z Polski udział wzięło 164 przedsiębiorstwa, w tym wielu stałych wystawców, wzrosła również ilość firm biorących udział po raz pierwszy. Liczba odwiedzających wyniosła 160.000 gości ze 192 krajów, w tym 68% przybyło z zagranicy.

Podczas tegorocznej edycji odnotowano rekordowy wzrost liczby wystawców jak też odwiedzających, zwłaszcza z zagranicy. Bogata oferta wystawiennicza, prezentowane innowacje oraz program towarzyszący potwierdziły, iż targi Anuga to wiodąca międzynarodowa platforma informacyjna i biznesowa dla branży spożywczej.

Na powierzchni wystawienniczej 284.000 m² brutto zaprezentowane zostały najnowsze produkty, koncepcje i tematy, które spotkały się z dużym zainteresowaniem gości targowych, zaś wydarzenia towarzyszące przybliżyły uczestnikom aktualne trendy panujące w branży oraz zachęciły do bezpośrednich kontaktów biznesowych.

POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW BYDŁA SIMENTALSKIEGO

2. KONGRES 2015

OCENA ZADANIA

Dla Polskiej hodowli bydła simentalskiego ma ogromne znaczenie możliwość korzystania z osiągnięć Europejskiej i Światowej hodowli na polskim gruncie tym bardziej w sytuacji, gdy krajowa populacja bydła simentalskiego nie pozwala na prowadzenie samodzielnej na wysokim poziomie hodowli krajowej. Rasa simentalska w Polsce osiąga coraz większe poważanie i rysują się duże perspektywy dla wykorzystania jej w rozwoju produkcji wołowiny b. wysokiej jakości.

3. XI KRAJOWA WYSTAWA BYDŁA SIMENTALSKIEGO

OCENA ZADANIA

Integracja środowiska hodowców bydła simentalskiego i innych ras bydła mlecznego z terenu całego kraju, promocja mleka i artykułów mleczarskich z terenów występowania rasy a głównie podkarpacia, wymiana poglądów i doświadczeń związanych z hodowlą bydła i produkcją mleka pomiędzy hodowcami. Przedstawienie sposobów promowania produktów mlecznych pochodzących od bardzo cennej rasy krów mlecznych. Nakreślenie wizji przyszłego sposobu użytkowania tych krów, charakteryzujących się doskonałą jakością mleka, jak również wysoką klasą mięsa wołowego. Rasa simentalska, jako rasa o dwukierunkowym użytkowaniu powinna być z powodzeniem wykorzystywana jak w kierunku mlecznym, tak w kierunku mięsnym. Po raz kolejny wprowadzenie do XI edycji elementu mięsnego zostało wysoko

ocenione i cieszyło się wielkim zainteresowaniem jak hodowców tak pozostałej publiczności. Przekazanie wiedzy z zakresu ekonomiki, o opłacalności produkcji wołowiny, otwiera nowy obszar zainteresowania dla części hodowców posiadających możliwości wszczęcia chowu bądź hodowli rasy simentalskiej w kierunku mięsnym wykorzystując posiadane lub dostępne użytki zielone.

STOWARZYSZENIE RZEŹNIKÓW I WĘDLINIARZY RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ

4. CZAS NA WOŁOWINĘ, CZYLI WIELKA BITWA KULINARNA

OCENA ZADANIA

Ostatni etap akcji promocyjnej „Czas na wołowinę, czyli wielka bitwa kulinarna” był etapem podczas którego kończyła się akcja promocyjna związana z eventami oraz wszelkimi działaniami promocyjnymi.

W czasie ostatniego etapu strona internetowa www.wezsiezawolowine.pl została odświetlona 11 620 razy, a liczba unikalnych użytkowników wyniosła 4 119.

Fan page na Facebooku posiada 8 980 fanów.

Według danych TVP 2 oglądalność programu „Pytanie na Śniadanie” w dniu 7 lutego 2015 roku wynosiła 450 000 osób.

W imprezie Maraton Łódzki wzięło udział 5 586 osób – uczestników maratonu oraz ok. 5 000 osób – widzów i kibicujących

Wyraźnym wynikiem akcji promocyjnej „Czas na wołowinę, czyli wielka bitwa kulinarna” jest wzrost uboju wołowego o 17% oraz wzrost konsumpcji wołowiny o 0,1 kg na 1 osobę co daje około 7% wzrostu.

1. 15 mln osób – to sumaryczny zasięg akcji przez 5 miesięcy
2. 740 267 osób – to liczba osób, które zobaczyły posty na FB
3. 450.000 osób – to widownia każdego odcinka Pytania na Śniadanie, w którym brała udział akcja
4. 65.714 – tyle razy odwiedzono www.wezsiezawolowine.pl
5. 35.055 – to średnia liczba osób, które obejrzały każdy z billboardów sponsorskich w TVP
6. 34.465 – głosów oddanych na potrawy konsumentów
7. 33.500 – tyle wejść odnotował najpopularniejszy post na FB
- 8.198 – osób oddało głos na potrawy restauracji
- 8.226 osób – to liczba fanów na FB
- 1.616 – głosów zdobyła najpopularniejsza restauracja Villa Toscana
- 1100 – sklepów z wołowiną wzięło udział w programie i co 2 tygodnie organizowało promocje
- 701 – to suma wszystkich publikacji i wzmianek, które wywołał program
- 200% – planu pozysku restauracji do programu
- 100 – zgłosiły restauracje biorące udział w konkursie

5. DOŻYNKI PREZYDENCKIE 2015

OCENA ZADANIA

Akcja promocyjna odbyła się w dniach od 12-13 września 2015 roku w Centralnym Ośrodku Sportu w Spale, podczas Dożynek Prezydenckich 2015, zorganizowanych przez Kancelarię Prezydenta RP.

W czasie trwania całej akcji promocyjnej odwiedzający stoisko mieli możliwość degustowania wysokiej jakości mięsa wołowego oraz jagnięcego. Potrawy z mięsa wołowego i baraniny przygotowywane były na miejscu, na oczach publiczności, przez wybitnych polskich kucharzy, którzy podczas wykonywania potraw informowali konsumentów o ich walorach oraz sposobach podawania.

Największą atrakcją na stoisku była pieczona w całości na rożnie tusza wołowa oraz dwie tuszki jagnięce. Degustacja tuszy wołowej rozpoczęła się po jej uroczystym pokrojeniu w obecności Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej – Andrzeja Dudy.

Podczas trwania całej akcji promocyjnej do obecnych skierowane były informacje o prawidłowym wykorzystaniu wołowiny i jagnięciny w prawidłowej diecie człowieka.

Po zakończeniu akcji promocyjnej zorganizowana została konferencja prasowa podsumowująca działania promocyjne jakie odbyły się podczas Dożynek Prezydenckich. Na konferencję zaproszeni zostali przedstawiciele mediów. Podczas konferencji odbył się poczęstunek z przetworów z mięsa wołowego i baraniego.

Stoisko promocyjne zostało odwiedzone przez ok. 5 000 osób i cieszyło się dużym powodzeniem wśród odwiedzających teren Centralnego Ośrodka Sportu w Spale.

Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wołowego oraz jagnięcego. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych wołowiny oraz baraniny a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na te rodzaje mięsa.

6. DZIEŃ DZIECKA W OGRODACH PREZESA RADY MINISTRÓW

OCENA ZADANIA

Stoisko promocyjne zostało odwiedzone przez ok. 6 000 osób i cieszyło się dużym powodzeniem wśród odwiedzających teren ogrodów Kancelarii Prezesa Rady Ministrów.

Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wołowego, baraniego i końskiego oraz ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych wołowiny, baraniny i koniny oraz ich przetworów a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na te rodzaje mięsa i ich wyrobów.

7. MIĘSNA ARENA

OCENA ZADANIA

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 7 tys. osób oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano około 13 000 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać imprezę Mięsna Arena za udaną.

Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa drobiowego, wołowego i wieprzowego oraz ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tych rodzajów mięsa oraz ich przetworów a co tym samym pozwoli na wzrost ich popytu.

Organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw. szerokiego odbiorcy.

8. POLSKA WOŁOWINA DLA KAŻDEGO

OCENA ZADANIA

Akcja Promocyjna „Polska Wołowina dla każdego” zaprezentowała konsumentom bogactwo i możliwości wykorzystania mięsa wołowego w kuchni oraz przyczyniła się do uświadomienia jej wysokich walorów smakowych i zdrowotnych.

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy oraz szeroki rozgłos medialny, a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać imprezę „Polska wołowina dla każdego” za udaną.

Program przyczyni się do zachęcenia konsumentów do częstszego wykorzystania mięsa wołowego w swoich domach.

Działania te docelowo zwiększą sprzedaż mięsa wołowego na rynku wewnętrznym.

9. WIELKANOC – MIĘSNE ŚWIĘTA – POLSKA TRADYCJA 2015

OCENA ZADANIA

Z uwagi na zwiększoną, w porównaniu do poprzedniego roku, frekwencję (ok. 38 tys. w tym roku, 31 tyś. osób w 2014 roku) oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych, relacje telewizyjne (oglądalność 80 - 90 tys. odbiorców), szeroki zasięg informacji radiowych i prasowych (80 - 100 tys. odbiorców) oraz pozytywne reakcje na atrakcje kulinarne, podczas których wydano 21 tysięcy porcji, należy uznać akcję promocyjną „Wielkanoc – Mięsne Święta – Polska Tradycja 2015” za udaną.

Organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do szerokiego grona odbiorców.

10. ŚWIĘTOMIĘŚ POLSKI 2015

OCENA ZADANIA

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 13-15 tys. osób oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano około 40 000 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać imprezę Świętomięś Polski 2015 za udaną.

Organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw. szerokiego odbiorcy.

POLSKI ZWIĄZEK HODOWCÓW I PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO

11. POLSKA WOŁOWINA NA POLSKIM STOLE

OCENA ZADANIA

Wszystkie działania zrealizowane w ramach zadania „Polska wołowina na polskim stole” oceniamy nadal jak najbardziej pozytywnie.

Za pośrednictwem wystaw i targów, skupiających w jednym miejscu wiele ras bydła mięsnego, umożliwiono szerokiej liczbie zwiedzających zapoznanie się z ich różnorodnością, wymaganiami czy możliwościami produkcyjnymi. Udział w wystawach i targach przyczynił się do wymiany doświadczeń oraz poszerzenia wiedzy hodowców, zarówno w zakresie hodowli bydła mięsnego jak również prowadzenia gospodarstwa specjalizującego się w tego rodzaju hodowli. Obecność na wystawach i targach była skutecznym sposobem na pozyskanie nowych hodowców. Wystawy były również miejscem bezpośrednich spotkań „producentów wołowiny kulinarnej” z konsumentami.

Wszystkie działania realizowane w ramach zadania miały bezsporny wpływ na promocję chowu i hodowli bydła ras mięsnych oraz promocję spożycia dobrej, polskiej wołowiny kulinarnej.

12. KWARTALNIK

OCENA ZADANIA

Kwartalnik spełnia funkcję informacyjną, edukacyjną jak i doradczą.

Tematy poruszane w artykułach odpowiadają na rzeczywiste potrzeby hodowców oraz ich oczekiwania. Poszerzają wiedzę branżową, co ma wpływ na hodowlę i chów bydła mięsnego, a co za tym idzie – popularyzację wołowiny kulinarnej najwyższej jakości, nie tylko w gronie czytelników będących już fachowcami lecz również zdobywających pierwsze szlify w hodowli.

Duże zainteresowanie kolejnymi pozycjami kwartalnika świadczy nadal o konieczności wydawania tego typu pisma branżowego.

POLSKA FEDERACJA HODOWCÓW BYDŁA I PRODUCENTÓW MLEKA

13. ZDROWE BO WOŁOWE

OCENA ZADANIA

Konferencja/panel dyskusyjny w której wzięli udział wybitni specjaliści z dziedziny hodowli i żywienia bydła mięsnego i mleczno-mięsnego dostarczyła hodowcom wielu fachowych informacji. Hodowcy podczas panelu dyskusyjnego mieli możliwość rozwiązania problemów z którymi się borykają w swoich stadach. Przy wysokich cenach usług doradców dyskusja ta spotkała się z dużym zainteresowaniem. W Polsce podstawę do produkcji wołowiny stanowią rasy użytkowane mlecznie, dlatego najbardziej efektywnym działaniem łączącym produkcję mleka ze wzrostem jakości produkowanej wołowiny jest krzyżowanie towarowe. Polega ono na kryciu części pogłowie krów i jałówek mlecznych buhajami ras mięsnych. Produkcja żywca wołowego uzależniona jest od wielu czynników, w tym głównie środowiskowych, ekonomicznych, organizacyjnych, zasobów paszowych oraz od wartości genetycznej użytkowanych w kraju ras bydła, przeznaczonych do produkcji mleka i mięsa. Nie ma idealnej rasy mięsnej nadającej się do różnych warunków glebowo-klimatycznych, różnych systemów opasu oraz posiadających wysokie walory rzeźne. Jednym z głównych zagrożeń płynących z krzyżowania towarowego w stadach bydła mlecznego są trudne porody. Są one konsekwencją nieodpowiedniego doboru krowy i buhaja. Przy zastosowaniu odpowiedniego doboru ras przy prawidłowym żywieniu krów mlecznych w końcowej fazie laktacji można uniknąć tego problemu. Dobór ras w pewnym stopniu wpływa na efektywność krzyżowania towarowego. Oprócz rasy ważnymi czynnikami są warunki odchowu cieląt i utrzymania mieszańców a także model ich żywienia. Rozmiar krzyżowania towarowego obniża się z roku na rok. Przyczynami są spadek pogłowia krów połączony ze wzrostem ich wydajności użytkowania.

Drugim celem przedsięwzięcia była popularyzacja spożycia wołowiny.

Wołowina posiada opinie mięsa trudnego w przygotowaniu, twardego i kosztownego co wpływa na jej niskie spożycie. Współcześni konsumenci stawiają coraz wyższe wymagania dotyczące nie tylko walorów smakowych, odżywczych i bezpieczeństwa spożywanych produktów, lecz także oczekują, aby spożywana żywność charakteryzowała się możliwie wysoką zawartością tak zwanych składników funkcjonalnych, a więc posiadających z medycznego punktu widzenia udokumentowany, korzystny wpływ na stan zdrowia organizmów. Aby sprostać tym wymaganiom, należy dołożyć wszelkich starań, żeby produkowana wołowina była najwyższej jakości.

Degustacja dowiodła, że wołowina może być bardzo smacznym składnikiem codziennej diety. Wołowina kulinarna jest znakomitym urozmaiceniem diety w Polsce. Naszym priorytetem było postarać się, żeby mięso to gościło częściej na stołach polskich rodzin. Jednak, by uzyskać ten efekt, trzeba włożyć sporo pracy w promocję oraz udostępnianie konsumentom informacji na temat walorów wołowiny.

Mamy nadzieję, że wskutek organizowanego przedsięwzięcia będziemy częściej sięgali po wołowinę dobrej jakości.

Zwiększeniu świadomości gospodyń domowych (i nie tylko) służyły zorganizowane w sobotę 21 listopada 2015 r. Warsztaty Kulinarne - Zdrowe bo Wołowe pod czujnym okiem specjalisty-kucharza z bardzo bogatym doświadczeniem.

Chef Kuba KORCZAK - pasjonat, poszukiwacz smaków, szef kuchni, doradca kulinarny. Od ponad dekady dzieli się swoim doświadczeniem, prezentując regionalne i nieodkryte polskie smaki. Tworząc autorskie połączenia i serwując zaskakujące smakiem kompozycje, poszerza świadomość konsumencką swoich gości. Ekspert kulinarny stacji TVN 24 i wykładowca trójmiejskiej Akademii Kulinarnej Fumenti. Wieloletni działacz Slow Food Polska. Członek Polskiej Akademii Smaku. Gotował w najciekawszych restauracjach w kraju oraz w Grecji, gdzie spędził część swojego życia. Pomysłodawca innowacyjnego, projektu kulinarnego food for friends oraz rodzinnego festiwalu GOOD FOOD FEST.

Podczas warsztatów staraliśmy się udowodnić, że potrawa przygotowana na bazie wołowiny nie musi być wcale kosztowna i że wspaniałym pomysłem na obiad mogą być także tańsze części tuszy wołowej czy podroby wołowe. Po przepełnionym informacjami i teorią wprowadzeniu uczestnicy warsztatów przeszli do gotowania i przygotowywania potraw:

- plastry długo gotowanego ozorka wołowego z opiekanym czosnkiem + okruchy w palonym maśle + sos chrzanowo - cytrynowy + kluska śląska;
- tataki z I krzyżowej + puree z pietruszki + pappardelle z ogórka + kolendra;
- stek z antrykotu z dojrzewającej polskiej wołowiny + orientalne masło ziołowe + risotto z borowikami, kardamonem i białym winem + młode marchewki w glazurze cytrynowej.

Obiekt Gospodarstwo Agroturystyczne „Jędrusiowej Zagrodzie” doskonale sprawdził się przy organizacji panelu dyskusyjnego i warsztatów ze względu na przystosowanie do takiego rodzaju działalności, w tym m.in. przez dostępność mebli, doświadczony personel i zaplecze gastronomiczne.

KRAJOWA RADA IZZ ROLNICZYCH

14. PIKNIK WOŁOWY

OCENA ZADANIA

W pierwszym etapie piknik zorganizowany został, przy współpracy z Lubuską Izbą Rolniczą, 18 lipca w Białkowie, gm. Cybinka, nieopodal Słubic podczas imprezy „Żniwa Poleskie”

Natomiast w drugim etapie zorganizowano 4 pikniki a mianowicie :

- 30 sierpnia w:
 - ☒ Krakowie przy współpracy z Małopolską Izbą Rolniczą podczas Miejskich Dożynek Miasta Krakowa na stadionie SK Wróblowianka”,
 - ☒ Żarnowcu przy współpracy ze Śląską Izbą Rolniczą w trakcie XVI Dożynek Województwa Śląskiego na stadionie LKS „Trzy Korony”,
- 6 września w Sandomierzu przy współpracy ze Świętokrzyską Izbą Rolniczą podczas XV Świętokrzyskich Dożynek Wojewódzkich

- 11 października 2015 r. w Szepietowie przy współpracy ze Podlaską Izbą Rolniczą podczas Targów Ogrodniczych „Jesień w ogrodzie”, III Targów Leśnych „Las i My”
Informacje o Piknikach dotarły do szerokiego grona odbiorców poprzez umieszczanie zapowiedzi na serwisach internetowych izb rolniczych które brały udział w organizowaniu pikników, na stronach urzędów miast i gmin, w których odbywały się Pikniki oraz urzędów marszałkowskich. Rozpowszechniano informację o piknikach na plakatach oraz zaproszeniach, przekazywano w audycjach radiowych i telewizyjnych. Ponadto zaproszenia na Piknik ukazywały się w bezpłatnej prasie branżowej wydawanej i kolportowanej przez Izby Rolnicze. Plakaty i materiały informacyjne z zaproszeniem do uczestnictwa w Pikniku rozesłano do starostw powiatowych, urzędów gmin oraz delegatów wojewódzkich Izb Rolniczych z powiatów przyległych do miejsc organizacji imprezy.

W czasie trwania Pikników konferansjerzy, hostessy oraz obsługa stoisk zachęcali uczestników do odwiedzenia stoisk z bezpłatną degustacją potraw i produktów z wołowiny, informowali o walorach zdrowotnych i odżywczych wołowiny wysokiej jakości, pochodzącej z ras mięsnych rozdawali ulotki, gadżety. W specjalnie wydzielonych miejscach umieszczano sprzęt multimedialny do wyświetlania przygotowanej prezentacji dotyczącej walorów mięsa wołowego pt.: „Smaczne i zdrowe – czyli o wartości żywieniowej mięsa wołowego”. W ramach Pikniku w Szepietowie zorganizowano wykład pt.: „Wołowina QMP - Certyfikowana Najwyższa Jakość”.

Na terenie imprez, umieszczone były informacje o sfinansowaniu Pikników ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego. Taka informacja znajdowała się również na wszystkich materiałach informacyjnych i promocyjnych, nagrodach, i ogłoszeniach w prasie, radio, podawana była również przez konferansjerów podczas trwania imprez.

W trakcie pikników przeprowadzono wiele różnorodnych konkursów dla dzieci i dorosłych z zakresu wiedzy o potrawach i walorach kulinarnych wołowiny, rasach bydła, rozbiorze mięsa, właściwym odżywianiu oraz konkursów plastycznych i sprawnościowych. Uczestnicy konkursów otrzymali upominki i nagrody rzeczowe, na których umieszczono informację o sfinansowaniu ze środków finansowych Funduszu Promocji Mięsa Wołowego

Uczestnicy Pikników mieli możliwość spróbowania produktów gotowych produkowanych przez różnych przetwórców mięsa w tym tradycyjnych oraz regionalnych. Poznali szeroką gamę produktów gotowych z wołowiny, jak; wędliny, kiełbasy, szynki, tatar, befsztyki oraz potraw przygotowanych specjalnie na te imprezy m.in. szynki dzianej ze słoniną, pieczeni z cielęciny potraw na ciepło takich jak, zrazy, bitki z kaszą, flaki, kołduny w barszczu i rosole, kartacze, różnego rodzajów gulasze i pierogi z mięsem wołowym. Konsumenty uczestniczący w Piknikach poznali wiele nowych potraw i zostali zachęcani do kupowania produktów wysokiej i gwarantowanej, jakości wołowiny, w tym produkowanych w oparciu o systemy QMP i QAFP.

Pikniki były znakomitą okazją do wspólnego spędzenia czasu w otoczeniu zdrowej polskiej żywności, w atmosferze zabawy i przekonaniu konsumentów o potrzebie wyboru mięs i wędlin z polskiej wołowiny Przyjazną atmosferę tworzyły również występy artystyczne kapel ludowych i zespołów taneczno-muzycznych.

Działania założone we wniosku zostały zrealizowane. W piknikach uczestniczyło id kilku do kilkunastu tysięcy osób. Ze względu, iż 4 pikniki organizowane były w okresie letnim uczestniczyło w nim wiele turystów polskich i zagranicznych, W pikniku w Białkowie licznie uczestniczyli mieszkańcy Frankfurtu nad Odrą.

Dzięki reklamie w mediach lokalnych, relacjom z imprez emitowanych w radio, prasie lokalnej i specjalistycznej, materiałom reklamowym, a przede wszystkim bezpośredniemu przekazowi od uczestników imprez, możemy spodziewać się, że znacznie poszerzy się krąg konsumentów, którzy ze względu na walory wołowiny produkowanej z ras mięsnych lub ich krzyżówek będą stałymi klientami sklepów z wołowiną. Jak wskazują obserwacje i rozmowy przeprowadzone z uczestnikami imprez konsumenci coraz częściej pytają się w sklepach o wołowinę wysokiej jakości. Konsumenci poznali wiele nieznanymi regionalnych potraw na bazie wołowiny, otrzymali przepisy kulinarne, które będą mogli zastosować we własnej kuchni.

Uczestnicy pikników wyrażali opinie, aby w następnych latach pikniki promujące spożycie mięsa wołowego były kontynuowane, a polska wołowina dobrej jakości z ras mięsnych była w większym stopniu dostępna w sklepach, a jej cena nie była barierą dla kupujących.

POLSKIE MIĘSO

15. SZLAKIEM POLSKIEGO MIĘSA

OCENA ZADANIA

Wiedza z zakresie hodowli i produkcji mięsa i jego przetwórstwa wśród dziennikarzy jest niewielka, przez to przekładała się to na nieobiektywny wydźwięk w mediach doniesieniami w publikacjach. Z tego też względu projekt „Szlakiem Polskiego Mięsa” miał za zadanie przekazanie rzetelnych informacji na temat, jakości i walorów odżywczych oraz smakowych mięsa wołowego oraz ukazania wysokich standardów produkcji wyrobów mięsnych przez jego przetworów.

Zadanie dotyczyło realizacji spotkania z dziennikarzami, które przyjęło formę STUDY TOUR. Zadanie opierało się na zorganizowaniu spotkania szkoleniowego, połączonego z wizytą w zakładzie przetwórstwa mięsa wołowego – jednego z najnowocześniejszych obiektów przetwórstwa mięsa w Polsce. Ponadto w trakcie wyjazdu zrealizowane zostało szkolenie – prelekcje ekspertów z zakresu hodowli bydła mięsnego w Polsce, danych dotyczących rynku mięsa w Polsce i w Europie, dietetyki oraz nowoczesnych sposobów obróbki kulinarnej mięsa wołowego. Z uwagi, iż w Polsce konsumenci nie posiadają długiej tradycji przygotowywania wołowiny, podczas study tour zostały zrealizowane również szkolenia kulinarne pod okiem jednego z najwybitniejszych w Polsce szefów kuchni, dzięki czemu przedstawiciele mediów mogli zapoznać się z najnowocześniejszymi metodami obróbki mięsa wołowego. Każdy z uczestników otrzymał certyfikat ukończenia study tour oraz materiały informacyjne (wydruk prezentacji z prelekcji ekspertów). Na koniec wyjazdu dziennikarze przeszli quiz z nagrodami, co zmobilizowało ich do uważnego śledzenia materiałów informacyjnych podczas study tour. Spotkanie połączone było z uroczystą kolacją, podczas której zostało zaserwowane menu przygotowane na bazie wołowiny.

Ocena działań zrealizowanych w ramach zadania/etapu zadania:

Realizacja spotkania z dziennikarzami w formie STUDY TOUR, miała na celu wytworzenie mody na polską wołowinę i jej przetwory. Przedstawicielom mediów zostały zaprezentowane w rzetelny sposób cały łańcuch produkcji polskiej (wołowiny). Dziennikarze mieli okazję zapoznać się z najnowocześniejszymi metodami obróbki tego mięsa, a także standardami jakości polskiej wołowiny. Dzięki study tour wzrósł poziom wiarygodności materiałów publikowanych na temat polskiej branży mięsnej. Wykreowanie pozytywnego wizerunku mięsa wołowego oraz ukazanie wysokich standardów jego produkcji realizowanych na wszystkich etapach procesu produkcyjnego, przyczyniło się do właściwego postrzegania mięsa wołowego pochodzenia polskiego wśród środowiska opiniotwórczego – mediów.

16. SKŁADKA CZŁONKOWSKA UECEBV

OCENA ZADANIA

Organizacja UECEBV jest największym stowarzyszeniem sektora uboju oraz handlu żywcem i mięsem w Unii Europejskiej. Skupia ponad 50 członków: narodowych organizacji branżowych. UECEBV powstało w 1952 roku i od tego czasu nieprzerwanie działa, jako prężny lobbysta w obronie interesów zintegrowanego sektora mięsnego, będąc jedną z najbardziej uznanych i liżących się Komisji Europejskiej oraz Parlamencie europejskim organizacji branżowych. UECEBV reprezentuje następujących uczestników rynku:

- Giełda żywca
- Podmioty zajmujące się obrotem mięsa
- Podmioty zajmujące się obrotem mięsa
- Ubojnie
- Zakłady rozbioru
- Zakłady przetwórcze
- Importerów i eksporterów

UECEBV zajmuje się wszelkimi zagadnieniami, które znajdują się w polu zainteresowania jego członków. Główne obszary to:

1. Polityka i ekonomia
 - Wspólna polityka Rolna(CAP)
 - Wspólna Organizacja Rynków Rolnych(COM)
 - Zarządzanie rynkiem
 - Promocja
2. Weterynaria i bezpieczeństwo żywności

- Dobrostan zwierząt (TSE, sieć zapobiegania epidemią, itd.)
- Zdrowie publiczne(SRM, produkty uboczne uboju, inspekcje, itd.)
- Bezpieczeństwo żywności (traceability: identyfikacja i rejestracja zwierząt, znakowanie produktów pochodzenia zwierzęcego, kodyfikacja weterynaryjna- pakiet higieniczny- Urzędowe kontrole pasz i żywności, porozumienia i umowy weterynaryjne, kryteria mikrobiologiczne, itd.)

3. Handel międzynarodowy

- Dostęp do rynków trzecich
- Import
- Negocjacje międzynarodowe (bilateralne i multilateralne)

Związek Polskie Mięso jest dotąd, jedyną polską organizacją branży mięsnej w Polsce zrzeszoną w UECBV, zaznaczając, że każdy kraj ma swojego przedstawiciela w UECBV. Dzięki członkostwu jesteśmy stałym, rozpoznawalnym już przedstawicielem Polski na tle rynku europejskiego. Jako długoletni i aktywny członek UECBV uczestniczymy w konsultacjach na poziomie krajów członkowskich, Komisji Europejskiej oraz Parlamentu UE. Członkostwo w UECBV i dzięki niemu, udział w grupach roboczych oraz licznych spotkaniach branżowych na szczeblu Komisji i Parlamentu UE daje nam możliwość zabezpieczenia interesów polskich producentów i przetwórców mięsa, lobbowania na rzecz polskiej branży mięsnej z wykorzystaniem struktur i kanałów współpracy UECBV.

Członkowie UECBV otrzymują na bieżąco informację dotyczące procesu legislacyjnego UE, mają stały dostęp do regularnie przekazywanych danych statystycznych oraz analiz dotyczących rynku mięsnego UE, jak również szansę uczestniczenia w konsultacjach nowopowstających przepisów. Zrzeszenie tak wielu krajów Unii, a także spoza jej granic, sprzyja wymianie doświadczeń pomiędzy państwami, a także poznaniu specyfiki rynku krajów zrzeszonych. W ramach organizacji wypracowane są kompromisowe rozwiązania problemów unijnego, a także światowego sektora mięsnego.

Ocena działań zrealizowanych w ramach zadania/etapu zadania:

Przynależność Związku Polskie Mięso do organizacji UECBV przynosi wymierne rezultaty – umożliwia otrzymywanie na bieżąco informacji dotyczących procesu legislacyjnego w UE, dając przy tym możliwość uczestniczenia w procesie konsultacyjnym unijnego prawa. Udostępnione są nam także dane statystyczne i analizy rynku mięsa wołowego i mięsa wieprzowego oraz ich przetworów - zarówno unijnego, jak i światowego. Członkostwo w UECBV pozwala uczestniczyć w grupach roboczych oraz licznych spotkaniach branżowych na szczeblu Komisji Parlament UE, co daje polskiej branży mięsnej możliwość zabezpieczenia interesów producentów i przetwórców mięsa wołowego i wieprzowego, lobbowania na rzecz polskiej branży mięsnej z wykorzystaniem struktur i kanałów współpracy UECBV.

Dzięki szerokiemu zasięgowi działania członkostwa w UECBV korzysta cała branża mięsna. Bieżące informacje tłumaczone i publikowane na bezpłatnym serwisie www.polskie-mieso.pl oraz magazynie POLSKIE MIESO. Materiały kierowane są również do członków Funduszy Promocji oraz członków Związku Polskie Mięso.

POLSKIE ZRZESZENIE PRODUCENTÓW BYDŁA MIĘSNEGO

17. II FORUM SEKTORA WOŁOWINY

OCENA ZADANIA

Przygotowanie materiałów informacyjno-promocyjnych Forum (treść, projekty graficzne, produkcja, zarządzanie internetowymi kanałami komunikacji) – zostało wykonane zgodnie ze specyfikacją, terminowo i w wysokiej jakości:

a) Oprawa graficzna materiałów informacyjno-promocyjnych

- logo i key visual (plakat) – zostało odświeżone, powstał key visual obrazujący sektor wołowiny jako połączony łańcuch współpracy, w którym ogniwami są wszyscy uczestnicy łańcucha produkcji zogniskowani wokół hasła przewodniego konferencji „Współpraca w łańcuchu dostaw zgodnie ze strategią WIN WIN”

- banery do Internetu, torby konferencyjne, teczki konferencyjne, notesy, zaproszenia (drukowane, html), identyfikatory, listownik, ścianka konferencyjna, długopisy, smycze etc. - przygotowano zgodnie z jednolitą odświeżoną identyfikacją wizualną II Forum

b) Opracowanie treści materiałów informacyjno-promocyjny odbyło się zgodnie z zamówieniem – materiały zostały przygotowane prawidłowo.

c) Uruchomiono kanały social media (Facebook i Tweeter) na których umieszczane były aktualności związane z II Forum oraz z aktualności gospodarcze dotyczące sektora wołowiny. Zaktualizowano treści na stronie Forum www.beefforum.pl zgodnie z zamówieniem, materiały z poprzedniej edycji zostały zarchiwizowane na stronie w nowo utworzonym dziale archiwum. Hotel został zakontraktowany zgodnie z założeniami i na konkurencyjnych warunkach.

Scenariusz degustacji, stan przygotowań do pokazu kulinarnego, sposób podania wołowiny QMP, menu degustacji zostało przygotowane zgodnie z planem.

Praca Biura Obsługi Projektu oraz Kierownika była zgodna z umową i harmonogramem prac. Realizacja I etapu obsługi II Forum przebiegła bez zakłóceń.

Wnioski z II Forum zostały opracowane i opublikowane w formie Raportu z II Sektora Wołowiny. Głównym wnioskiem z II Forum jest są konkluzje dotyczące strategii dla sektora wołowiny. Dobra strategia wymaga dobrej komunikacji i integracji w łańcuchu dostaw. Zespół złożony z przedstawicieli każdego z ogniw łańcucha produkcji powinien wziąć udział w jej tworzeniu, aby uwzględnić każdy punkt widzenia i zmierzyć się z problemami widzianymi z różnej perspektywy. II Forum Sektora Wołowiny wykazało, że uczestnicy sektora dostrzegają potrzebę zbudowania inteligentnej strategii, wdrożenia przemyślanych działań marketingowych oraz standaryzacji jakości produktu. Są to główne wyzwania, które umożliwią rozwój sektora oraz skuteczną walkę na coraz bardziej konkurencyjnym rynku. **Warto**

podkreślić, że już zostało zawarte porozumienie między Polskim Związkiem Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego, Federacją Dzierżawców Właściciele Gospodarstw Rolnych i Polskim Zrzeszeniem Producentów Bydła Mięsnego, którego celem jest wypracowanie strategii. Porozumienie jest otwarte i wszyscy zainteresowani są zaproszeni do współpracy. Poza oczywistymi liderami cały świat także systematycznie idzie do przodu. Polska ma bardzo dużo do nadrobienia, ale musi to zrobić jeśli chce konkurować na globalnym rynku.

18. BUKACIARNIA 2015

OCENA ZADANIA

Planowane działanie zostało zrealizowane zgodnie z założeniami i harmonogramem. Sposób prowadzonego działania oparty został na analizie potrzeb i możliwości pozwalających na uzyskanie dobrych rezultatów marketingowych. Dzięki odpowiedniemu doborowi osób pracujących podczas imprez targowych osiągnięty został bardzo dobry wynik pozyskiwania nowych użytkowników portalu.

Wg IERiGŻ wiele gospodarstw poniżej 30 sztuk bydła jest i będzie zmuszone rezygnować z produkcji mleka. Z drugiej strony mają często wyższe kompetencje w opasie bydła niż hodowcy którzy prowadzili wyłącznie opas. Tym rolnikom proponowaliśmy na portalu bukaciarnia.pl rozwiązania które ułatwiają im przejście z produkcji mleka na produkcję żywca. Producenci bydła mięsnego poszukują cieląt o dobrym potencjale genetycznym które mogą pozyskać od producentów mleka o ile producenci mleka będą decydowali się na krycie własnych krów mlecznych buhajami mięsnymi. Dzięki portalowi istnieje możliwość przekazywania przez ekspertów najnowszej wiedzy naukowej takiej jak np. optymalny dobór nasienia buhajów mięsnych w kontekście problemów z wycieleniami lub długością ciąży. Rozbudowana strona social media portalu pozwalała również producentom obu sektorów nawiązać bezpośrednią współpracę zarówno w zakresie wymiany informacji jak również wymiany handlowej. Pogłębienie współpracy w opisanym powyżej zakresie pozwoliło nie tylko poprawić ekonomikę produkcji wołowiny ale również wpływa korzystnie na poprawę jej jakości. Portal nie tylko promuje współpracę w łańcuchu dostaw ale także promuje produkcje wołowiny wysokiej jakości, ułatwia nawiązywanie kontaktów w szczególności w celu zawiązywania grup producentów, ułatwia kontakty z ubojniami w razie ubojów z konieczności.

19. POLSKA WOŁOWINA –WOŁOWINA Z PRZYSZŁOŚCIĄ

OCENA ZADANIA

Zadanie zostało zrealizowane zgodnie z przyjętymi założeniami. W ramach realizacji zadania przeprowadziliśmy podczas czterech wystaw regionalnych kampanię promocyjną połączoną z degustacją wołowiny wysokiej jakości. Na stoiskach grillowaliśmy wołowinę kulinarną dzięki czemu odwiedzający wystawę mogli degustować serwowane przez nas hamburgery i steki. Na zewnątrz namiotu ustawiliśmy grille, a wewnątrz rozstawiliśmy stoliki z krzesłami, gdzie odwiedzający mogli usiąść, spokojnie zjeść serwowaną wołowinę oraz napić się herbaty, kawy lub czegoś zimnego.

Nasi pracownicy udzielali szczegółowych informacji dotyczących systemu jakości mięsa wołowego QMP, a nasi goście degustowali wołowinę gwarantowanej jakości QMP jednocześnie zapoznając się procesem jej produkcji.

Na wystawach prezentowaliśmy również cielęta z certyfikatem QMP nad którymi opiekę sprawował nasz pracownik jednocześnie udzielając informacji o sposobie hodowli bydła, które zapewnia gwarantowaną jakość. Zainteresowane osoby informowano o nowatorskich rozwiązaniach w produkcji wołowiny wysokiej jakości oraz możliwości krzyżowania bydła mlecznego z buhajami ras mięsnych.

Przed rozpoczęciem targów opracowano i wydrukowano materiały promocyjne dotyczące wołowiny wysokiej jakości. W ramach prac organizacyjnych zamówiono miejsce wystawowe, kojce dla cieląt, transport cieląt i sprzętu niezbędnego do organizacji stoiska wystawowego. Zakupiono mięso wołowe oraz artykuły spożywcze i przemysłowe potrzebne do przygotowywania degustacji.

Część odwiedzających miała okazję po raz pierwszy usłyszeć o systemie gwarantującym jakość mięsa wołowego QMP, a to wszystko dzięki naszemu czynnemu udziałowi w wystawie.

Prezentacja przygotowywania wołowiny oraz możliwość oceny jej walorów smakowych przyczyniły się do zmiany przekonań, że wołowina jest mięsem twardym i trudnym w obróbce. Konsumenci zgodnie stwierdzili, że taka forma promocji zmieniła ich podejście do mięsa wołowego ponadto zadeklarowali chęć spożywania większej ilości wołowiny. Degustacja przekonała do spożywania wołowiny zarówno konsumentów, jak i producentów.

Prowadzona przez nas promocja z jednej strony przekonała rolników do produkcji wołowiny wysokiej jakości a z drugiej strony poszerzyła grono miłośników wołowiny.

20. QMP – WOŁOWINA ZAWSZE DOBRA

3 LATA KAMPANII – PODSUMOWANIE DZIAŁAŃ

W ramach grup docelowych kampanii wyróżniono:

- Dystrybutorów
- Konsumentów
- Liderów opinii

Aby **wzmocnić przekaz** kampanii i nadać mu odpowiedniego wydźwięku, **ambasadorem kampanii był GRZEGORZ ŁAPANOWSKI** – znany i lubiany przez Polaków prowadzący kulinarne show - Top Chef

Aby jeszcze bardziej wzmocnić przekaz kampanii, do współpracy zaproszono renomowanych szefów kuchni Artura Grajbera Sheraton Warszawa, i Michała Tkaczyka Bristol Warszawa.

W konferencji prasowej otwierającej projekt udział wzięło:

45 DZIENNIKARZY Z MEDIÓW INFORMACYJNYCH, BRANŻOWYCH, KULINARNYCH, PRZEDSTAWICIELI ZAKŁADÓW MIĘSNYCH I SIECI MIĘSNYCH I SIECI DYSTRYBUCJI ORAZ EKSPERCI

W konferencji prasowej zamykającej projekt udział wzięło 40 DZIENNIKARZY Z MEDIÓW INFORMACYJNYCH, BRANŻOWYCH, KULINARNYCH, PRZEDSTAWICIELI ZAKŁADÓW MIĘSNYCH I SIECI MIĘSNYCH I SIECI DYSTRYBUCJI ORAZ BLOGERÓW KULINARNYCH I PRZEDSTAWICIELI ARR oraz EKSPERCI:

W TRAKCIE KAMPANII ZORGANIZOWANO 5 WARSZTATÓW KULINARNYCH

- W WARSZTATACH UDZIAŁ WZIĘŁO 60 DZIENNIKARZY ORAZ 60 BLOGERÓW KULINARNYCH
- PODCZAS WARSZTATÓW PRZYGOTOWANO PONAD 40 DAŃ Z ZAWSZE DOBRĄ WOŁOWINĄ QMP W ROLI GŁÓWNEJ.

W 2 I 3 ROKU KAMPANII ZORGANIZOWANO 2 BRIEFINGI PRASOWE

- W BRIEFINGU W II ROKU UDZIAŁ WZIĘŁO 22 DZIENNIKARZY ORAZ ICH 28 DZIECI
- PODCZAS BRIEFINGÓW DZIECI POD OKIEM GRZEGORZA ŁAPANOWSKIEGO, PRZYGOTOWYWAŁY PROSTE POSIŁKI Z WOŁOWINY QMP
- BRIEFING W III ROKU KAMPANII ODBYŁ SIĘ NA STATKU NA WIŚLE
- W SPOTKANIU WZIĘŁO UDZIAŁ 24 DZIENNIKARZY I BLOGERÓW KULINARNYCH

W I ROKU KAMPANII ZORGANIZOWANO WYJAZD STUDYJNY DO PRZYKŁADOWEGO GOSPODARSTWA HODUJĄCEGO ZGODNIE ZE STANDARDAMI QMP

- W WYJEŹDZIE UDZIAŁ WZIĘŁO 15 DZIENNIKARZY Z MEDIÓW EKONOMICZNYCH, ROLNICZYCH ORAZ Z BRANŻY HORECA

FORMUŁA:

Prezentacja wzorcowego gospodarstwa hodowlanego certyfikowanego w Systemie QMP

WYSYŁKA PONAD 40 KOMUNIKATÓW PRASOWYCH DO MEDIÓW: ogólnoinformacyjnych, branżowych, marketingowych, rolniczych, kulinarnych, kobiecych i lifestyle'owych.

BIEŻĄCE PROWADZENIE DZIAŁAŃ MEDIA RELATIONS (W TYM PLASOWANIE EKSPERTÓW PROGRAMU)

EKWIWALENT WARTOŚCI REKLAMOWEJ OPUBLIKOWANYCH I WYEMITOWANYCH MATERIAŁÓW PODCZAS KAMPANII: niespełna 2 500 000 zł

W II I III ROKU PROGRAMU PRZEPROWADZANO KAMPANIĘ PROMOCYJNĄ W PRASIE, KTÓRA POZWOLIŁA DOTRZEĆ Z PRZEKAZEM BEZPOŚREDNIO DO KONSUMENTÓW

Wybór tytułów prasowych został zaplanowany tak, aby osiągnąć największy zasięg oraz dopasowanie do grupy docelowej kampanii, która wynosi ponad **1 308 000 osób**.

- W CIAGU 3 LAT KAMPANII PRZEPROWADZONO W SUMIE 84 DNI AKCJI INFORMACJO-DEGUSTACYJNYCH NA TERENIE HAL MAKRO, INTERMARCHE ORAZ W SIECI SKLEPÓW OLEWNIK I GOBARTO
 - AKCJE ODBYWAŁY SIĘ NA TERENIE CAŁEJ POLSKI: KATOWICE, KRAKÓW, WARSZAWA, SZCZECIN, POZNAŃ, GDAŃSK, WROCŁAW, LESZNO, OBORNIKI, LUBOŃ

CELE:

- Upowszechnianie wiedzy na temat Systemu QMP oraz wołowiny produkowanej w jego ramach bezpośrednio w miejscu sprzedaży;
- Prezentacja właściwości kulinarnych wołowiny QMP;
- Budowanie pozytywnej percepcji wołowiny – materiały edukacyjne, działalność doradcza, degustacja.

Akademia Efektywnej Przedsiębiorczości – Cykl 9 warsztatów dla szefów kuchni

- W I ORAZ II ROKU KAMPANII ODBYŁO SIĘ 9 WARSZTATÓW DLA SZEFOW KUCHNI W AKADEMII EFEKTYWNEJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI MAKRO CASH AND CARRY
- W 9 EDYCJACH WARSZTÓW WZIĘŁO UDZIAŁ PONAD 200 PRZEDSTAWICIELI BRANŻY HORECA – SZEFOW KUCHNI, KUCHARZY ORAZ GOŚCI SPECJALNYCH – DZIENNIKARZY

CEL WYDARZENIA: Upowszechnienie wiedzy o zaletach kulinarnych i smakowych wołowiny produkowanej w systemie QMP oraz korzyści dla restauracji z wprowadzenia wołowiny QMP do oferty

Akcje informacyjne

AKCJA SAMLINGOWA POLEGAJACA NA DYSTRYBUCJI MIĘSA I ZEBRANIU OPINII O WOŁOWINIE QMP WŚRÓD 300 RESTAURATORÓW Z NAJWIĘKSZYCH MIAST W POLSCE

SZKOLENIA DLA PONAD 170 PRACOWNIKÓW SIECI HANDLOWYCH, W KTÓRYCH DOSTĘPNA JEST WOŁOWINA QMP

Akcje informacyjne w halach MAKRO

- **MAKRO MAIL** (Reklama promocyjna w wydawnictwie Makro skierowanym do klientów MAKRO)
 - 4 wydania skierowane do klienta HoReCa (400 000 egzemplarzy);
 - 8 wydań skierowane do klienta indywidualnego (40 000 egzemplarzy).
- **UCZESTNICTWO W TARGACH EURO GASTRO**
 - **DATA I MIEJSCE:** 20-22 marca 2013 r., Centrum Targowo-Kongresowe MT Polska w Warszawie
 - Promocja Systemu QMP oraz wołowiny QMP na stoisku MAKRO podczas jednego z największych wydarzeń w Polsce skierowanych do branży HoReCa;
- **PLAKATY INFORMUJĄCE O PRZEZNACZENIU KULINARNYM POSZCZEGÓLNYCH ELEMENTÓW TUSZY WOŁOWEJ QMP**
- **MATERIAŁY INFORMACYJNE NA REGAŁY PRZEZNACZONE NA EKSPOZYCJE WOŁOWINY QMP**

FESTIWAL DOBREJ WOŁOWINY QMP

W I ORAZ II ROKU KAMPANII W WYDARZENIU WZIĘŁO UDZIAŁ PRAWIE 60 RESTAURACJI Z NAJWIĘKSZYCH POLSKICH MIAST: BYDGOSZCZ, KATOWICE, KRAKÓW, ŁÓDŹ, POZNAŃ, SZCZECIN, TORUŃ, TRÓJMIASTO, WARSZAWA ORAZ KIELCE

PROMOCJA: emisja spotów radiowych w lokalnych stacjach + relacje z mediami + Facebook+ strona www, briefingi dla mediów + materiały informacyjne dla restauracji

DZIAŁANIA NIESTANDARDOWE

- **DWUMIESIĘCZNA KAMPANIA W ŚRODKACH KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ - EMISJA SPOTU NA EKRAKACH LED W WARSZAWSKICH AUTOBUSACH I TRAMWAJACH**
 - W SUMIE SPOT WYŚWIETLANY BYŁ **192 240 RAZY DZIENNIE**
- **MIESIĘCZNA KAMPANIA INFORMACYJNO-AMBIENTOWA POLEGAJACA NA UMIESZCZENIU WIELKOFORMATOWYCH NAKLEJEK INFORMACYJNYCH W PRZEJŚCIACH PODZIEMNYCH W CENTRUM WARSZAWY**
 - **PONAD 850 M2 POWIERZCHNI REKLAMOWEJ POZWOLI NA DOTARCIE DO 4 177 116 OSÓB** (średnia liczba przechodniów w ciągu 1 miesiąca)

POKAZY KULINARNE PODCZAS WARSZAWSKICH TARGÓW ŚNIADANIOWYCH

- **4 WARSZAWSKIE TARGI ŚNIADANIOWE** (Moczydło, Powiśle, Żoliborz i Mokotów)
- WYDANO **PONAD 4 000 PORCJI DEGUSTACYJNYCH DAŃ Z WOŁOWINĄ QMP**
- **PONAD 5 000 OSÓB ODWIEDZIŁO STOISKO QMP**

WIELKA KSIĘGA WOŁOWINY

- **PIERWSZE, KOMPLEKSOWE, POLSKOJĘZYZCZNE OPRACOWANIE NA TEMAT WOŁOWINY**
- **WERSJA VIP** (dystrybuowana podczas najważniejszych wydarzeń medialnych) ORAZ **KONSUMENCKA** (dystrybuowana podczas akcji informacyjnych)
- **TEKSTY PRZYGOTOWANE PRZEZ ESPERTÓW**

KONKURS MISTRZA WOŁOWINY QMP

- W I ORAZ III ROKU KAMPANII **ODBYŁY SIĘ 2 EDYCJE KONKURSU NA MISTRZA WOŁOWINY QMP**
- **ZGŁOSZONO W SUMIE PONAD 60 DAŃ Z WOŁOWINĄ QMP W ROLI GŁÓWNEJ**
- **WSPÓŁPRACA Z PRESTIŻOWYM DWUMIESIĘCZNIKIEM KULINARNYM KUKBUK**

FACEBOOK – DOBRA WOŁOWINA

- **KREOWANIE KULTURY SPOŻYWANIA WOŁOWINY** – ciekawostki, porady kulinarne, informacje dotyczące przygotowania wołowiny, przepisy;
- **PROMOCJA SYSTEMU I WOŁOWINY QMP;**

- RELACJE Z BIEŻĄCYCH WYDARZEŃ PROGRAMU;
- KONKURSY Z NAGRODAMI;
- STATYSTYKI:
 - Ponad **10 700** fanów;
 - Blisko **500** stale zaangażowanych fanów.

PROMOCJA W INTERNECIE www.kochamwołowinę.pl

Witryna internetowa kampanii **PEŁNIŁA FUNKCJĘ INFORMACYJNĄ, EDUKACYJNĄ ORAZ AKTYWIZUJĄCĄ GRUPY DOCELOWE.**

Stanowiła także **GŁÓWNĄ PLATFORMĘ KOMUNIKACJI Z CZŁONKAMI TOWARZYSTWA MIŁOŚNIKÓW WOŁOWINY QMP**, a poprzez umieszczony na niej formularz kontaktowy, dawała możliwość na utrzymywanie stałego kontaktu **Z KONSUMENTAMI, Z MEDIAMI, A TAKŻE POZOSTAŁYMI PODMIOTAMI ZAINTERESOWANYMI DZIAŁANAMI KAMPANII.**

Statystyki:

- Ponad **550 000** odsłon;
- Ponad **100 000** unikalnych użytkowników;

DZIAŁANIA W INTERNECIE – I i III ROK KAMPANII

Jesień 2012

KAMPANIA BANEROWA - gazeta.pl, onet.pl , interia.pl

STATYSTYKI:

- Wyemitowano ponad **960 000** emisji doublebillboardów;
- Zasięg na poziomie ponad **550 000** unikalnych użytkowników;
- **1 967** kliknięć w reklamę.

Wiosna 2023

KAMPANIA BANEROWA - gazeta.pl (ugotujto.pl), onet.pl (gotowanieonet.pl)

KAMPANIA SPONSORINGOWA - interia.pl (smaker.pl)

KONKURS NA GOTOWANIE - onet.pl

STATYSTYKI:

- Wyemitowano **19 300 410** doublebillboardów oraz form sponsoringowych;
- Zasięg na poziomie ponad **3 349 451** unikalnych użytkowników;

- **18 776** kliknięć w reklamę.

Wiosna 2015

KAMPANIA BANEROWA RTB

STATYSTYKI:

- Wyemitowano **1 760 940**
- **2 437** kliknięć w reklamę

Działania dodatkowe

APLIKACJA UŁATWIAJĄCA GRILLOWANIE STEKÓW Z WOŁOWINY QMP.

PLAKAT EDUKACYJNY, na którym przedstawiony został podział tuszy wołowej. Plakat został dystrybuowany w sumie do ok. **2 300** podmiotów - restauracji, szkół gastronomicznych oraz członków Klubu Miłośników Wołowiny.

SKUTECZNOŚĆ KAMPANII – WYNIKI BADAŃ

Ocena programu informacyjno-promocyjnego „**QMP – wołowina zawsze dobra**” odbywała się w dwóch grupach docelowych - wśród:

- konsumentów indywidualnych (przedstawiciele gospodarstw odpowiedzialni za przygotowanie posiłków i codzienne zakupy);
- odbiorców pośrednich, hurtowników, kupców detalicznych artykułów spożywczych (wywiadu udzielali właściciele, kierownicy-menedżerowie, szefowie kuchni i kucharze, intendenci).

Pomiar wpływu programu na:

- świadomość grup docelowych w zakresie istnienia systemu certyfikacji QMP, jego zalet oraz właściwości wołowiny certyfikowanej QMP

Technika badawcza – wywiady telefoniczne.

SKUTECZNOŚĆ KAMPANII – ODBIORCY POŚREDNI, HURTOWNICY ORAZ KUPCY DETALICZNI

Wzrósł odsetek pośredników kupujących wołowinę.

Wyraźnie wzrosła świadomość grupy docelowej nt. istnienia Systemu Jakości Wołowiny QMP - z **47%** na **65 %**.

Wzrósł odsetek nabywców wołowiny QMP - z **20%** na **30 %**.

Wzrósł O ŚREDNIO 5 % odsetek pośredników, którzy kupili wołowinę QMP i wyrazili o niej pozytywną opinię.

Nastąpiły zmiany w ocenie idei powstania Systemu Jakości Wołowiny QMP z **63 %** na **73%**.

Wyniki badania wskazują na **SKUTECZNOŚĆ PROGRAMU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO „QMP – WOŁOWINA ZAWSZE DOBRA”** w obydwu grupach docelowych.

Pozytywne zmiany zaszły zarówno w obszarze świadomości, jak i zachowań nabywczych konsumentów indywidualnych oraz sprzedawców detalicznych i HoReCa.

Do największych sukcesów programu - w każdej z grup docelowych - należą:

- wzrost świadomości istnienia Systemu Jakości Wołowiny QMP;
- wzrost akceptacji dla idei Systemu Jakości Wołowiny QMP jako dobrego pomysłu;
- wzrost świadomości różnorodnych walorów spożywczych i kulinarnych wołowiny QMP.

Główną barierą poszerzania skali konsumpcji wołowiny QMP są aspekty cenowe. Obydwie grupy docelowe wykazują na te aspekty dużą wrażliwość (jeśli nie kupują wołowiny, to przede wszystkim z tych powodów).

SKUTECZNOŚĆ KAMPANII – KONSUMENT

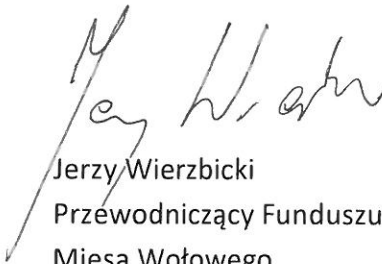
Wzrost o 20% świadomości konsumentów nt. istnienia Systemu Jakości QMP.

Wyniki badania wskazują na **SKUTECZNOŚĆ PROGRAMU INFORMACYJNO-PROMOCYJNEGO „QMP – WOŁOWINA ZAWSZE DOBRA”** w obydwu grupach docelowych.

Pozytywne zmiany zaszły zarówno w **obszarze świadomości, jak i zachowań nabywczych** konsumentów indywidualnych oraz sprzedawców detalicznych i HoReCa.

Do największych **sukcesów programu** - w każdej z grup docelowych - należą:

- wzrost świadomości istnienia Systemu Jakości Wołowiny QMP;
- wzrost akceptacji dla idei Systemu Jakości Wołowiny QMP jako dobrego pomysłu;
- wzrost świadomości różnorodnych walorów spożywczych i kulinarnych wołowiny QMP.



Jerzy Wierzbicki
Przewodniczący Funduszu Promocji
Mięsa Wołowego

Warszawa dn. 31.03.2015