

**SPRAWOZDANIE Z ZADAŃ ZREALIZOWANYCH
PRZEZ FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA
WIEPRZOWEGO
W 2012 ROKU**

Warszawa, 29 marca 2013

Lp.	Nazwa organizacji	Tytuł zadania	Termin realizacji zadania	Ocena merytoryczna zadania
1.	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”	Encyklopedia Wieprzowiny	01.04.2012- 30.09.2012	<p>Kampania radiowa „Encyklopedia wieprzowiny” pozwoliła na dotarcie z rzetelnymi informacjami o wieprzowinie do szerokiego grona słuchaczy radia TOK FM, Złote Przeboje i Roxy w dużych i średnich miastach Polski. Kampania radiowa „encyklopedia wieprzowiny” dostarczyła mieszkańcom średnich i dużych miast Polski informacji o jakości i rzeczywistych cechach mięsa wieprzowego, a także przyczyniła się do podniesienia świadomości społeczeństwa poprzez przedstawienie ogólnych informacji statystycznych dotyczących spożycia mięsa wieprzowego i jego przetworów w Polsce. Informacje przekazywane w spotach przedstawiły słuchaczom prawdziwy wizerunek mięsa wieprzowego, jego właściwości i zawartość składników odżywczych oraz rolę wieprzowiny w diecie. Kampania informacyjna w postaci spotów reklamowych była przeplatana i wspierana wywiadami z ekspertami. W ramach kampanii zrealizowano również interaktywny konkurs kulinarny dla słuchaczy, którzy aktywnie uczestniczyli w programie kampanii oraz mieli okazję przedstawić i podzielić się z innymi słuchaczami swoimi pomysłami i przepisami na dania z wieprzowiny. Głównym celem konkursu było podsuniecie</p>

				<p>słuchaczom wielu pomysłów na dania z wieprzowiny oraz łatwe sposoby ich przyrządzenia.</p> <p>Skuteczność kampanii została zbadana na podstawie danych niezależnej firmy Millward Brown SMG/KRC zajmującej się badaniem rynku i opinii w Polsce oraz Europie Środkowej i Wschodniej. Potwierdzeniem wysokiej jakości tej kampanii jest wysoka liczba GRP (na poziomie prawie 600, gdzie wartość 100 jest uznawana przez branżę reklamową za wystarczającą). Dodatkowym atutem kampanii była wysoka jej częstotliwość, czyli wskaźnik OTH. Średnio każdy słuchacz (w czasie trwania kampanii Encyklopedia wieprzowiny) aż 19 razy miał kontakt z reklamą. Na pewno, w zdecydowany sposób pomogło to utrwalić w świadomości odbiorców przekaz kampanii.</p>
2.	<p>Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS</p>	<p>Więcej wiem – mądrze jem</p>	<p>01.06.2012- 31.01.2013</p>	<p>Do 26.03.2013 zrealizowano 46 spotkań w przedszkolach i szkołach podstawowych. Atrakcyjną formą edukacyjną były zajęcia warsztatowe połączone z przekazem o jakościowo dobrym mięsie, o traktowaniu zwierząt i szanowaniu jedzenia. Zajęcia teatralne, wzbogacone o wykłady, pokazy kulinarne, gry i zabawy będą kojarzone z prawidłowym odżywianiem.</p> <p>Realizacja zadania przyczyniła się do:</p> <ul style="list-style-type: none"> • edukacji najmłodszych w obecności ich rodziców i opiekunów

				<ul style="list-style-type: none"> • podniesienia wiedzy wśród rodziców/opiekunów, nauczycieli, administracji szkolnej • budowania świadomości konsumenckiej wśród: rodziców/opiekunów, nauczycieli, pracowników szkół i przedszkoli oraz przyszłych konsumentów – dzieci • zachęcenia środowisk szkolnych do zakupu produktów pochodzenia krajowego w jednostkach zbiorowego żywienia • wzrostu spożycia i produkcji wieprzowiny
3.	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POL SUS”	Strategia odbudowy i rozwoju produkcji trzody chlewnej w Polsce do roku 2030	01.04.2012-30.09.2012	<p>Rezultatem współpracy z ekspertami są opracowania poszczególnych działów „Strategii odbudowy i rozwoju produkcji trzody chlewnej w Polsce do roku 2030”:</p> <ul style="list-style-type: none"> • zebrano i opracowano m.in. dane dotyczące wielkości produkcji i konsumpcji wieprzowiny, szczególną uwagę zwrócono na strukturę stad i efektywność produkcji • zebrano informacje o stanie zdrowia pogłowia i koniecznych do zrealizowania w tym zakresie działaniach • zebrano dane o obrocie mięsem wieprzowym, krajowym i międzynarodowym. • oceniono uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne wpływające na rynek wieprzowiny

				<p>Zebrane dane i analizy rynku trzody, wraz ze wszystkimi czynnikami nań wpływającymi, w tym legislacją, posłużyły za podstawę do przeprowadzenia analizy SWOT, czyli określenia mocnych i słabych stron branży oraz jej szans i zagrożeń. W dalszej części dokumentu określono m.in. warunki produkcji trzody chlewnej, kierunki jej rozwoju oraz zaproponowano wprowadzenie zmian legislacyjnych. Przygotowano także rekomendacje dla branży w obszarze legislacji, edukacji, budownictwa, ochrony zdrowia, hodowli, rynków zbytu i promocji, pasz i żywienia, integracji pionowej oraz mediów.</p> <p>Opracowany dokument „Strategia odbudowy i rozwoju produkcji trzody chlewnej w Polsce do roku 2030” jest podstawą i elementem wyjściowym dla szerszych zmian, które należy przeprowadzić dla uzdrowienia rynku wieprzowiny.</p>
4.	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POL SUS	Promocja materiału hodowlanego podczas targów i wystaw w 2012 r	1.04.2012- 30.09.2012 r.	<p>Projekt wśród hodowców – wystawców, zwiedzających oraz instytucji współpracujących przy jego organizacji został oceniony pozytywnie. Średnia liczba osób odwiedzających wystawy regionalne, w których PZHiPTCH „POL SUS” brał udział to 40-50 tys., co świadczy o niezwykłym potencjale wystaw regionalnych jako narzędzia marketingowo-promocyjnego.</p> <p>Fachowa wiedza prezentowana podczas wystaw przyciągnęła uwagę</p>

				odwiedzających targi, a promocja rodzimej hodowli zyskała na prestiżu.
5.	Krajowa Rada Izb Rolniczych	Piknik Mięsny	15.04.2012- 15.11.2012	W ramach prowadzonych działań opracowano i wydano materiały promocyjno-informacyjne oraz przeprowadzono 5 imprez plenerowych, które cieszyły się dużym zainteresowaniem. Konsumentom została przekazana rzetelna wiedza o polskich produktach z mięsa wieprzowego zgodnie z zasadą „bawić i uczyć”.
6.	Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych -Izba Gospodarcza	Program promocji mięsa wieprzowego	01.07.2012- 09.09.2012	Działania realizowane w ramach zadania pozwoliły dotrzeć do kilku milionów osób, które miały możliwość degustacji dań z wieprzowiny serwowanych podczas imprez. Prowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zwiększenia wiedzy oraz wzrostu zainteresowania mięsem wieprzowym wśród konsumentów.
7.	Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc Chłopska” w Warszawie	„Piknik mięsny- różne smaki- wysoka jakość”	01.05.2012- 31.07.2012	W pikniku wzięło udział 300 osób. Spółdzielnie - zarówno wystawcy jak i goście pikniku- nabyli nowe umiejętności dt. organizacji wystaw co przyniesie efekt w przyszłości. Dodatkową wartością merytoryczną pikniku były wystąpienia dr Zbigniewa Borysa i Jana Zwolińskiego nt. znaczenia spożycia mięsa wieprzowego i jego przetworów w żywieniu człowieka.
8.	Unia Producentów i Pracodawców	Piknik Programu Poznaj Dobrą	26.05.2012	Z uwagi na liczne atrakcje kulinarne, konkursy dla dzieci oraz bogatą ofertę gadżetów wydarzenie cieszyło się ogromną popularnością.

	Przemysłu Mięsnego	Żywość		<p>Odwiedzający chętnie dyskutowali z kucharzami nt. przygotowywanych potraw. Wydarzenie zdecydowanie odznaczało się atrakcjami, kolorami, różnorodnością produktów i dań mięsnych zaznaczając się w świadomości odwiedzających przede wszystkim smakiem.</p> <p>Książki oraz szeroka gama gadżetów o charakterze użytkowym (fartuszki, torby, łyżki do gotowania) pozwolą na przedłużenie efektu działań zrealizowanych podczas pikniku.</p>
9.	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	Moje wielkie zdrowe grillowanie – Paweł Królikowski rekomenduje	01.06.2012- 30.07.2012	<p>Zaangażowanie znanej i lubianej osoby do promocji , spożywania i grillowego eksperymentowania z kulinarnym mięsem wieprzowym QAFP przyniosło bardzo duże zainteresowanie mediów. Podjęta akcja została zauważona również przez konsumentów, którzy na ramach pism lifestyle'owych, czy w programach typu telewizja śniadaniowa mogli zapoznać się z promowanym tematem. Event zorganizowany w klubie Miła w Zegrzynku umożliwił zaprezentowanie mięsa wieprzowego i jego degustację osobom ze świata show biznesu, którzy szukają produktów wysokiej jakości i takie też polecają swoim znajomym.</p> <p>Akcja niewątpliwie przyczyniła się do rozpowszechnienia wiedzy nt. Systemu QAFP i zachęciła do próbowania mięsa w nim wytworzonego.</p>

10.	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP	Świętomięś Polski	26.07.2012- 01.10.2012	<p>Imprezę Świętomięś Polski 2012 należy uznać za udaną, z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 36 – 40 tys. osób oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych, relacje telewizyjne (oglądalność 100 – 120 tys.) oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano ponad 49 000 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców.</p> <p>Wzrost liczby uczestników Świętomięsa Polskiego z 16-18 tys. w roku 2011 do 36-40 tys. osób w roku 2012 oraz zwiększenie ilości wydanych porcji podczas atrakcji kulinarnych (z 14 tys. w roku 2011 do ponad 49 tys. w roku 2012) świadczy o tym, że impreza Świętomięś Polski cieszy się zainteresowaniem publiczności i jest godna kontynuacji.</p>
11.	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP	Udział w Targach Polagra 2012		<p>W roku bieżącym targi odwiedziło 44 600 zwiedzających z 21 krajów.</p> <p>Wspólna prezentacja branży mięsnej na Targach Polagra Food 2012 została nagrodzona nagrodą ACANTHUS AUREUS za stoisko najbardziej sprzyjające realizacji strategii marketingowej firmy na targach, przyznaną przez Międzynarodowe Targi Poznańskie.</p>

				<p>Wspólne stoisko polskiej branży mięsnej na największych w Polsce targach spożywczych zwiększyło rozpoznawalność całej branży – przyciągało uwagę zwiedzających oraz przedstawicieli firm związanych z handlem i dystrybucją.</p> <p>Udział w targach, odwiedzanych przez licznych przedstawicieli firm międzynarodowych był znakomitą okazją do zaprezentowania potencjału i innowacyjności oraz tradycji polskiej branży mięsnej.</p>
12.	<p>Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”</p>	<p>Promocja wyrobów z mięsa wieprzowego poprzez udział w pokazach i targach</p>	<p>01.04.2012- 31.11.2012</p>	<p>Wymiernym efektem realizowanego projektu był udział Spółdzielni w targach oraz wystawach lokalnych i krajowych, podczas których odbywała się prezentacja i degustacja wyrobów z wieprzowiny.</p> <p>Ponadto wartością wynikającą z realizacji zadania była aktywizacja spółdzielni –producentów wyrobów mięsnych do promocji produktów z mięsa wieprzowego.</p>
13.	<p>Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”</p>	<p>Seminarium- Uczymy się promocji mięsa wieprzowego i jego przetworów w teorii i praktyce</p>	<p>01.04. 2012- 31.12.2012</p>	<p>Szkolenie cieszyło się dużym zainteresowaniem, wzięło w nim udział 246 osób.</p> <p>Informacje przekazywane podczas szkolenia przez prelegentów o uznanym autorytecie, pozwoliły na zwiększenie wiedzy nt. mięsa wieprzowego i jego jakości.</p>

Zestawienie zaplanowanych i realizowanych zadań

Lp.	Nazwa organizacji	Tytuł zadania	Termin realizacji
1.	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”	Wieprzowina od kuchni	01.12.2012-31.05.2013
2.	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	Gwarancja jakości QAFP	Przeniesienie do PF 2013
3.	Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP	Europejskie Mięso - tradycja, jakość i smak	12.02.2013-11.02.2016
4.	Związek Rzemiosła Polskiego	Mięsna Lekcja	22.10.2012-30.06.2013
5.	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”	Aktualna wartość dietetyczna wieprzowina, jej znaczenie w diecie i wpływ na zdrowie konsumentów	31.12.2012-31.12.2013
6.	Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego	Piotr i Paweł, czyli QAFP na święta i od święta	01.12.2012-31.03.2013
7.	Ogólnopolska Spółdzielnia Grup Producentów Rolnych	Nasza zdrowa wieprzowina	Przeniesienie do PF 2013

