

SPRAWOZDANIE RZECZOWE FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA

WIEPRZOWEGO ZA ROK 2018

KOMISJA ZARZĄDZAJĄCA FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO

Lp.	Nazwa podmiotu	Tytuł zadania	Okres realizacji	Ocena merytoryczna
1	Warmińsko-Mazurska Wystawa Zwierząt Hodowlanych	Krajowa Rada Izb Rolniczych	08.01.2018 – 28.02.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego podczas targów Expo Mazury - Wystawy Zwierząt Hodowlanych pod patronatem MRiRW</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja Warmińsko-Mazurskiej Wystawy Zwierząt oraz stoiska informacyjnego ➤ Promocja w mediach lokalnych i w internecie <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Około 40 000 odbiorców zdobyło wiedzę z zakresu hodowli i pielęgnacji zwierząt. ➤ Działanie wpłynęło na wzrost spożycia mięsa wieprzowego ➤ Zwiększenie wiedzy na temat produktów wieprzowych wśród producentów, przetwórców trzody chlewnej oraz konsumentów
2	JAKOŚĆ Z POLSKIM CERTYFIKATEM	UPEMI	10.01.2018 – 30.06.2018	<p>Cel:</p> <ul style="list-style-type: none"> • edukacja, budowanie świadomości w zakresie wyboru produktów oraz zbudowanie dialogu pomiędzy konsumentem, a producentem (organizacją); • ukazanie wyznaczników jakościowych produktów ze znakiem QAFP i poinformowanie o tym, skąd się bierze jakość oraz jak jest kształtowana w systemie; • podtrzymanie wysokiej renomy produktów ze znakiem QAFP i wzrost sprzedaży w całym asortymencie. <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kampania reklamowa w social mediach FB, IG, LI ➤ Kampania SEM/SEO ➤ Przebudowa strony www.qafp.pl i administrowanie

				<p>Sukces zadania:</p> <p>Podsumowując zakończone 3 etapy zadania i mając na uwadze osiągnięte wyniki w 4 końcowym etapie należy zauważyć, że:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Założone w kampanii zasięgi w mediach społecznościowych zostały w sposób znaczący przekroczone (na FB zasięg wynosi 14,6 mln odsłon z zakładanego 11,9 mln, na Instagramie 3,2 mln z zakładanego 2,7 mln, na LinkedInie 800 tys. z zakładanych 420 tys.). • Na FB opublikowano 150 postów, pozyskano 7 tys. fanów, łączny zasięg Unikalnych Użytkowników kształtuje się na poziomie 5 mln. osób. • Na IG opublikowano 118 postów, pozyskano ponad 800 fanów, wywołano ponad 21 tys. interakcji. • Na LI opublikowano prawie 100 postów, wywołano ponad 800 interakcji. • Prowadzona kampania SEM/SEO odwoływała się do kluczowych fraz przekazu komunikacyjnego danego etapy (tematu komunikacyjnego) a prowadzone działania wyświetliły się prawie 305 tys. użytkowników Internetu i wywołały interakcję ponad 2,5 tys. użytkowników.
3	POLSKA AKADEMIA CERTYFIKOWANEGO MIĘSA QAFP	UPEMI	10.01.2018-09.10.2018	<p>Cel: Kampania reklamowa oraz billboardowa w sieci handlowej posiadającej w swojej ofercie asortyment produktów QAFP, mająca na celu zwiększenie wśród producentów trzody chlewnej, przetwórców, dystrybutorów oraz konsumentów wiedzy dotyczącej produktów wytwarzanych w systemach jakości.</p> <p>Zakres działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Reklama produktów oznaczonych symbolem QAFP w gazetkach reklamowych firmy Kaufland oraz na 80 billboardach zlokalizowanych przy sklepach Kaufland. ➤ Badania rozpoznawalności oraz wiedzy nt. certyfikowanego mięsa QAFP. <p>Sukces zadania:</p>

				<p>Według badań Market Side, w 2017 roku KAUF LAND znalazł się na 3 miejscu najpopularniejszych sieci handlowych, gdzie Polscy najchętniej dokonują zakupów. Średnio w sklepach tej sieci zakupy robi 34 proc. Polaków. Według raportu firmy Euromonitor International KAUF LAND to najlepiej oceniana przez klientów sieć handlowa. Skala dotarcia reklam QAFP to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 mln egz. gazetek promocyjnych dystrybuowanych na terenie całego kraju, które docierają do 93% klientów tej sieci. Reklama QAFP ukazywała się w każdym kwartale. • 160 nośników wielkoformatowych (2 tury reklam po 4 tygodnie każda na 80 billboardach każdorazowo). <p>Skuteczność kampanii potwierdza fakt, że 77,1% spośród stałych klientów, którzy kupili mięso oznaczone znakiem QAFP zostało do zakupu przekonanych prowadzoną kampanią. W przypadku okazjonalnych klientów analogiczny odsetek wyniósł łącznie 37,5%.</p> <p>Wiedza nt. certyfikowanego mięsa i odbiór kampanii przedstawiają się po 2 turach badania następująco:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 45,9% osób rozpoznających certyfikat QAFP potrafi poprawnie przypisać go do mięsa, • 65,6% osób poprawnie rozpoznających symbol QAFP kupiło mięso wyróżnione tym certyfikatem. • 69,3% badanych poprawnie identyfikujących znak QAFP zetknęło się z kampanią pt. Polska Akademia Certyfikowanego Mięsa QAFP” • 52,2% osób rozpoznających kampanię potrafiło z pamięci poprawnie przywołać co najmniej jeden rodzaj mięsa objętego kampanią (wieprzowinę i/lub drób).
4	Wieprza pieprzem	SRW RP	01.02.2018- 26.07.2018	<p>Cel: Przygotowanie filmów kulinarno-edukacyjnych dotyczących mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie 5 odcinków promocyjnych dotyczących mięsa wieprzowego będących połączeniem kulinarnego show i programu edukacyjnego

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Utworzenie konta na Facebooku <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Prezentacja walorów wieprzowiny w programie kulinarnym przyczyniła się do poprawy wizerunku wieprzowiny ➤ Premierowe odcinki programu obejrzało 893 tys. widzów ➤ Kanał na YouTubie 821 wyświetleń ➤ Liczba użytkowników odwiedzających konto na Facebooku 846 osób
5	Działalność na Forum Europejski 2018- II	Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych	23.03.2018-23.09.2018	<p>Cel: Wsparcie działań na forum europejskim</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Udział ekspertów w posiedzeniach organizowanych przez Copa- Cogeca oraz inne instytucje UE ➤ Współpraca z europejskimi organizacjami rolniczymi ➤ Udział w konsultacjach społecznych <p>Sukces zadania: Aktywny udział ekspertów Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych w pracach Copa- Cogeca i innych instytucji UE oraz możliwość zaprezentowania opinii i stanowisk polskich producentów rolnych.</p>
6	Smakuj polską wieprzowinę i wołowinę	SRW RP	I etap 2018-02-12 do 2018-05-11 II etap 12-05-2018 do 11-08-2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i wołowego na targach SIAL w Paryżu</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wynajęcie powierzchni wystawienniczej ➤ Przygotowanie nowatorskiego projektu zabudowy ➤ Wykonano indywidualną zabudowę ➤ Stoisko zabudowano i wyposażono w dwie strefy: <ul style="list-style-type: none"> - strefę degustacyjną - strefę biznesową

7	Biofach 2018-Promocja polskich produktów rolnictwa ekologicznego w Europie	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych Polska Ekologia	14.02.2018-17.02.2018	<p>Cel: Promocja polskich produktów rolnictwa ekologicznego podczas Międzynarodowych Targów BIOFACH 2018 w Norymberdze.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przygotowanie i obsługa strefy degustacyjnej wraz ze stanowiskiem do pokazów gotowania. ➤ degustacja potraw z mięsa wieprzowego w formie śniadań i lunchów w czasie targów ➤ prezentacja polskich potraw i degustacja w czasie Gali Polskich Produktów Wysokiej Jakości, ➤ W ramach działań sporządzono materiał foto-video. <p>Sukces zadania: Polskie firmy uczestniczące w targach nawiązały liczne kontakty targowe Stoisko cieszyło się dużym zainteresowaniem odwiedzających</p>
8	Wielkanoc - mięsne święta - polska tradycja - wieprzowina na wielkanocnym stole	SRW RP	05-03-2018 do 16-04-2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego w okresie wielkanocnym</p> <p>Zakres działań:</p> <p>Przeprowadzenie eventów:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jarmark Wielkanocny, którego atrakcjami były: Kocioł Wielkanocny, Wielkanocna Scena Kulinarna, na której odbywały się prezentacje znanych szefów kuchni, Wielkanocna Wszechnica, Wielkanocna Zagroda Młodych Hodowców, Stół Wielkanocny dla Poznaniaków ➤ Wieprzowina, Wołowina na Wielkanocnym Stole ➤ Wielkanocny Stół dla Dziennikarzy Krajowych i Zagranicznych <p>Sukces zadania: Dzięki zastosowaniu zróżnicowanych narzędzi promocyjnych (eventy, PR, reklamy) działanie miało szeroki rozgłos medialny, w wydarzeniu udział wzięło:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cz. I „Jarmark Wielkanocny” Plac Wolności, Taras Arkadii - 5 tys. osób, • cz. II „Targi Edukacyjne”, teren Międzynarodowych Targów Poznańskich, - 10 tys. os. (wg obliczeń służb porządkowych) • cz. III „Wieprzowy Wielkanocny Stół dla Dziennikarzy Krajowych i Zagranicznych” - udział wzięło 49 dziennikarzy oraz zaproszonych gości. <p>Realizowana kampania miała wymiar edukacyjny, informacyjny oraz promocyjny.</p>

9	Piknik wieprzowy Kujawsko-Łódzki	Krajowa Rada Izb Rolniczych	16.03.2018-01.08.2018	<p>Cel: Wydarzenie o charakterze pikniku promujące spożycie mięsa wieprzowego i jego przetworów</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja pikniku na terenie jednego z województw: kujawsko-pomorskie i łódzkie podczas których promowano spożycie mięsa wieprzowego ➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników. ➤ Dystrybucja ulotek i broszur informacyjnych na terenie imprez ➤ Organizacja konkursów dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania: Poprzez działania marketingowe, materiały reklamowe a także dzięki bezpośredniemu przekazowi w czasie imprezy, informacja promująca mięso wieprzowe i jego przetwory dotarła do szerokiego grona odbiorców. Dzięki degustacji uczestnicy przekonali się, że mięso wieprzowe i jego przetwory są smaczne i powinny być składnikiem codziennej diety.</p>
10	Piknik wieprzowy Małopolsko-Podkarpacki	Krajowa Rada Izb Rolniczych	16.03.2018-30.10.2018	<p>Cel: Wydarzenie o charakterze pikniku promujące spożycie mięsa wieprzowego i jego przetworów</p> <p>Zakres działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 2 pikników na terenie województwa małopolskiego podczas którego promowano spożycie mięsa wieprzowego ➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników. ➤ Dystrybucja ulotek i broszur informacyjnych na terenie imprez ➤ Organizacja konkursów dla dzieci i dorosłych ➤ Przedstawienie prezentacji multimedialnej. <p>Sukces zadania: Poprzez działania marketingowe, materiały reklamowe a także dzięki bezpośredniemu przekazowi w czasie imprezy, informacja promująca mięso wieprzowe i jego przetwory dotarła do szerokiego grona odbiorców. Dzięki</p>

				degustacji uczestnicy przekonali się, że mięso wieprzowe i jego przetwory są smaczne i powinny być składnikiem codziennej diety.
11	Piknik Wieprzowy Śląsko-Świętokrzyski	Krajowa Rada Izb Rolniczych	16.03.2018-01-08.2018	<p>Cel: Wydarzenie o charakterze pikniku promujące spożycie mięsa wieprzowego i jego przetworów</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 2 pikników na terenie 2 województw śląskiego oraz świętokrzyskiego podczas którego promowano spożycie mięsa wieprzowego ➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników. ➤ Dystrybucja ulotek i broszur informacyjnych na terenie imprez ➤ Organizacja konkursów dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania: Poprzez działania marketingowe, materiały reklamowe a także dzięki bezpośredniemu przekazowi w czasie imprezy, informacja promująca mięso wieprzowe i jego przetwory dotarła do szerokiego grona odbiorców. Dzięki degustacji uczestnicy przekonali się, że mięso wieprzowe i jego przetwory są smaczne i powinny być składnikiem codziennej diety.</p>
12	Piknik Wielkopolsko-Lubuski	Krajowa Rada Izb Rolniczych	16.03.2018-15.11.2018	<p>Cel: Wydarzenie o charakterze pikniku promujące spożycie mięsa wieprzowego i jego przetworów</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 2 pikników na terenie 2 województw wielkopolskiego oraz lubuskiego podczas którego promowano spożycie mięsa wieprzowego ➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników. ➤ Dystrybucja ulotek i broszur informacyjnych na terenie imprez ➤ Organizacja konkursów dla dzieci m.in. quizu „Świński Ryjek” oraz konkursów dla dorosłych

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Przedstawienie prezentacji multimedialnej. <p>Sukces zadania:</p> <p>Poprzez działania marketingowe, materiały reklamowe a także dzięki bezpośredniemu przekazowi w czasie imprezy, informacja promująca mięso wieprzowe i jego przetwory dotarła do szerokiego grona odbiorców. Dzięki degustacji uczestnicy przekonali się, że mięso wieprzowe i jego przetwory są smaczne i powinny być składnikiem codziennej diety.</p>
13	Piknik Wieprzowy-Pomorski	Krajowa Rada Izb Rolniczych	16.03.2018-15.11.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 2 pikników na terenie województwa pomorskiego, podczas których promowano spożycie mięsa wieprzowego i przetworów ➤ Publikacja informacji o wydarzeniu na stronach izb rolniczych, lokalnej prasie oraz w mediach społecznościowych ➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników ➤ Dystrybucja ulotek i materiałów informacyjnych ➤ Organizacja konkursów wiedzy oraz plastycznych dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania:</p> <p>Dzięki zastosowaniu różnych narzędzi promocyjnych zarówno typowych materiałów informacyjnych, jak również poprzez konkursy i zabawę, szerokie grono konsumentów (dzieci i dorośli) miało okazję do poszerzenia swojej wiedzy z zakresu mięsa wieprzowego.</p>
14	Piknik wieprzowy KRIR	Krajowa Rada Izb Rolniczych	16.03.2018-01.08.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 1 pikniku na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, podczas którego promowano spożycie mięsa wieprzowego i przetworów

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publikacja informacji o wydarzeniu na stronach izb rolniczych, lokalnej prasie oraz w mediach społecznościowych ➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników ➤ Dystrybucja ulotek i materiałów informacyjnych ➤ Organizacja konkursów wiedzy oraz plastycznych dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania: Dzięki zastosowaniu różnych narzędzi promocyjnych zarówno typowych materiałów informacyjnych, jak również poprzez konkursy i zabawę, szerokie grono konsumentów (dzieci i dorośli) miało okazję do poszerzenia swojej wiedzy z zakresu mięsa wieprzowego.</p>
15	Piknik wieprzowy KRIR 2	Krajowa Rada Izb Rolniczych	16.03.2018-15.12.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 1 pikniku na terenie województwa wielkopolskiego podczas którego promowano spożycie mięsa wieprzowego i przetworów ➤ Publikacja informacji o wydarzeniu na stronach izb rolniczych, lokalnej prasie oraz w mediach społecznościowych ➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników ➤ Dystrybucja ulotek i materiałów informacyjnych ➤ Organizacja konkursów wiedzy oraz plastycznych dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania: Dzięki zastosowaniu różnych narzędzi promocyjnych zarówno typowych materiałów informacyjnych, jak również poprzez konkursy i zabawę, szerokie grono konsumentów (dzieci i dorośli) miało okazję do poszerzenia swojej wiedzy z zakresu mięsa wieprzowego.</p>
16	Piknik wieprzowy Mazowiecko-Lubelski	Krajowa Rada Izb Rolniczych	16.03.2018-01.08.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 2 pikników na terenie województwa mazowieckiego oraz lubelskiego, podczas których promowano spożycie mięsa wieprzowego i przetworów

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publikacja informacji o wydarzeniu na stronach izb rolniczych, lokalnej prasie oraz w mediach społecznościowych ➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników ➤ Dystrybucja ulotek i materiałów informacyjnych ➤ Organizacja konkursów wiedzy oraz plastycznych dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania: Dzięki zastosowaniu różnych narzędzi promocyjnych zarówno typowych materiałów informacyjnych, jak również poprzez konkursy i zabawę, szerokie grono konsumentów (dzieci i dorośli) miało okazję do poszerzenia swojej wiedzy z zakresu mięsa Wieprzowego.</p>
17	Piknik wieprzowy Dolnośląski-Opolski	Krajowa Rada Izb Rolniczych	16.03.2018-01.08.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i przetworów</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 2 pikników na terenie województwa dolnośląskiego oraz opolskiego, podczas których promowano spożycie mięsa wieprzowego i przetworów ➤ Publikacja informacji o wydarzeniu na stronach izb rolniczych, lokalnej prasie oraz w mediach społecznościowych ➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników ➤ Dystrybucja ulotek i materiałów informacyjnych ➤ Organizacja konkursów wiedzy oraz plastycznych dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania: Dzięki zastosowaniu różnych narzędzi promocyjnych zarówno typowych materiałów informacyjnych, jak również poprzez konkursy i zabawę, szerokie grono konsumentów (dzieci i dorośli) miało okazję do poszerzenia swojej wiedzy z zakresu mięsa Wieprzowego.</p>
18	Piknik Wieprzowy Podlasko-Mazurski	Krajowa Rada Izb Rolniczych	16.03.2018-11.10.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 2 pikników na terenie województwa podlaskiego oraz mazurskiego, podczas których promowano spożycie mięsa wieprzowego i przetworów

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Publikacja informacji o wydarzeniu na stronach izb rolniczych, lokalnej prasie oraz w mediach społecznościowych ➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników ➤ Dystrybucja ulotek i materiałów informacyjnych ➤ Organizacja konkursów wiedzy oraz plastycznych dla dzieci i dorosłych <p>Sukces zadania: Dzięki zastosowaniu różnych narzędzi promocyjnych zarówno typowych materiałów informacyjnych, jak również poprzez konkursy i zabawę, szerokie grono konsumentów.</p>
19	Polskie Mięso Ambrozja Smaku- Promocja Mięsa Wieprzowego	Związek Polskie Mięso	24.04.2018-30.06.2018	<p>Cel: Zachęcenie przedstawicieli zagranicznych placówek dyplomatycznych do pogłębienia wiedzy na temat polskiego mięsa wieprzowego, polskiej kuchni i nawiązywania kontaktów handlowych z Polską</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja spotkania dla przedstawicieli zagranicznych placówek dyplomatycznych ➤ Obiad degustacyjny połączony z prelekcją specjalisty ➤ Warsztaty kulinarne dla ambasadorów <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pogłębienie wiedzy przedstawicieli zagranicznych placówek dyplomatycznych dotyczącej polskiej branży mięsa wieprzowego <p>Umocnienie relacji z placówkami dyplomatycznymi oraz promocja mięsa wieprzowego na arenie międzynarodowej</p>
20	Dni Polskiej Żywności w Singapurze	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych Polska Ekologia	13.04.2018 – 07.05.2018	<p>Cel: Poszerzenie świadomości o polskich produktach ekologicznych na rynku Azji.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja dwóch spotkań z grupami docelowymi, połączonych z prezentacją i degustacją polskich produktów wysokiej jakości ➤ Wizyta w dwóch sieciach handlowych

				<p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie popytu na polskie produkty wysokiej jakości <p>Zwiększenie rozpoznawalności polskich produktów ekologicznych</p>
21	Mięso z Polski - promocja na targach Polagra Food	Związek Polskie Mięso	08-05-2018 – 10.05.2018	<p>Cel:Promocja polskiego mięsa na Targach Polagra Food w Poznaniu.</p> <p>Zakres działań:</p> <p>Udział w targach Polagra Food, gdzie na wspólnym stoisku wystawienniczym prezentowały się zakłady mięsne, firmy zajmujące się handlem i dystrybucją mięsa oraz jego przetworów</p> <p>Sukces zadania:</p> <p>Wspólne stoisko polskiej branży mięsnej na największych w Europie Środkowej Targach Spożywczych przyczyniło się do zwiększenia rozpoznawalności branży oraz było doskonałą okazją do zaprezentowania jej potencjału, tradycji i innowacyjności.</p>
22	Zdrowo jesz, zdrowo żyjesz - w sporcie sukces gwarantujesz. Polskie produkty rolne - mięso wieprzowe 2018 w Trzciance	SRW RP	16-04-2018 do 17-05-2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres działania:</p> <p>Projekt składał się z kilku części:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ degustacja wyrobów z wieprzowiny ➤ animacje dla dzieci ➤ turniej strongmenów <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wydane zostało około 7 tys. porcji. Przez imprezę przewinęło się około 3 000 osób. ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych polskiego mięsa wieprzowego oraz jego przetworów.

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tego rodzaju mięsa oraz jego przetworów a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na krajową wieprzowinę.
23	Zdrowe polskie mięso wieprzowe	SRW RP	16-04-2018 do 15-06-2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres działania:</p> <p>Projekt składał się z kilku części:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ degustacja wyrobów z wieprzowiny ➤ animacje dla dzieci ➤ turniej sportowy <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wydane zostało około 6 tys. porcji produktów do degustacji. Przewinęło się około 3 000 osób. ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych polskiego mięsa wieprzowego oraz jego przetworów. ➤ Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tego rodzaju mięsa oraz jego przetworów a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na krajową wieprzowinę.
24	Forum Polagra 2018	Ogólnopolski Cech Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy	01.05.2018 – 30.05.2018	<p>Cel: Forum mięsne podczas Targów Polagra 2018. Promocja polskiego mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres działań:</p> <p>Organizacja Forum Rzeźników i Wędliniarzy oraz Ogólnopolskiego Konkursu Wędliniarskiego</p> <p>Sukces zadania:</p>

				Wspólne stoisko polskiej branży mięsnej na największych w Europie Środkowej Targach Spożywczych przyczyniło się do zwiększenia rozpoznawalności branży oraz było doskonałą okazją do zaprezentowania jej potencjału, tradycji i innowacyjności.
25	Zdrowe żywienie gwarancją sukcesu - polskie mięso wieprzowe	SRW RP	21.05.2019-25.06.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres działania:</p> <p>Projekt składał się z kilku części:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ degustacja wyrobów z wieprzowiny ➤ występy artystyczne ➤ animacje dla dzieci ➤ turniej sportowy <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wydane zostało około 8 000 porcji produktów do degustacji. Przewinęło się około 4 000 osób. ➤ <u>Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych polskiego mięsa wieprzowego oraz jego przetworów.</u>
26	Kiełbasa Biała Parzona Wielkopolska. Nasz Regionalny Przymak	Ogólnopolski Cech Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy	01.06.2018 – 30.09.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na przykładzie kiełbasy białej parzonej.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Udział w dwóch imprezach promocyjnych i promocja kiełbasy białej parzonej ➤ Opracowanie koncepcji imprezy ➤ Opracowanie strategii marketingowej ➤ Przygotowanie materiałów promocyjnych ➤ Przygotowanie materiałów informacyjnych <p>Sukces zadania:</p>

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększono wiedzę konsumenta nt. jakości kiełbasy białej parzonej wielkopolskiej jako regionalnego przysmaku <p>Pogłębiono zainteresowanie produktem oraz mięsem wieprzowym i jego przetworami</p>
27	Polska Certyfikowana Produkcja Trzody Chlewnej	UPEMI	16.06.2018 – 15.09.2018	<p>Cel: dotarcie z informacjami do hodowców dotyczącymi możliwości i zalet prowadzenia certyfikowanej produkcji trzody chlewnej w polskim systemie jakości QAFP.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ wsparcie realizacji i udział w spotkaniu branżowym producentów trzody chlewnej dla ok. 4 tys. hodowców oraz przedstawicieli ubojni i zakładów rozbiorowych oraz innych uczestników łańcucha produkcyjnego ➤ udział w imprezie o charakterze wystawienniczo targowym ze stoiskiem informacyjnym - AGROTECH KIELCE ➤ Badanie efektywności kampanii przeprowadzone przez niezależny podmiot badawczy <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wzrost wiedzy i pozytywnych skojarzeń dla certyfikowanej w systemie jakości produkcji trzody chlewnej ➤ Zwiększenie wśród producentów trzody chlewnej wiedzy dotyczącej sposobu prowadzenia certyfikowanej produkcji w systemie jakości QAFP oraz zalet wytworzonego w nim surowca ➤ Wzrost świadomości wśród hodowców trzody chlewnej w zakresie znaczenia produkcji w systemie jakości jako możliwości budowania konkurencyjności na rynku <p>Wzrost powiązań pomiędzy uczestnikami łańcucha produkcyjnego w systemie jakości.</p>
28	Chleb żytni na zakwasie z rejonu zachodniopomorskiego	SRW RP	27-08-2018 do 17-09-2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres działania:</p>

	z kiełbasą białą parzoną wielkopolską			<p>Projekt składał się z kilku części.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pierwsza część, która promowała spożycie kiełbasy białej oraz chleba żytniego na zakwasie z rejonu zachodniopomorskiego polegała na degustacji kiełbasy - tradycyjnie podawanej z wody (kocioł obfitości), jak również grillowanej (mega grill), oraz smażonej. Jednocześnie zwiedzający mogli spróbować tradycyjnego chleba na zakwasie, przygotowanego według tradycyjnych receptur. ➤ W strefie konsultacyjnej udzielano porad oraz informacji na temat walorów kiełbasy białej parzonej wielkopolskiej jako produktu chronionego geograficznie oraz informowano o jakości i zaletach chleba żytniego na zakwasie jako podstawowego składnika zbilansowanej diety każdego człowieka. Jednocześnie prowadzone były warsztaty z pieczenia chleba. ➤ Pod namiotem odbywały się zabawy dla dzieci i młodzieży z licznymi mini konkursami, za uczestnictwo w nich każde z dzieci otrzymywało drobny upominek. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Na wydarzeniu obecnych było około 3 000 osób, które spróbowały zarówno kiełbasy białej parzonej jak i chleba żytniego na zakwasie. ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych kiełbasy białej parzonej wielkopolskiej oraz chleba żytniego na zakwasie. ➤ Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tego rodzaju wędliny oraz chleba żytniego na zakwasie a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na promowane produkty.
29	Polska Niepodległa Smakuje	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych Polska Ekologia	16.06.2018 – 30.09.2018	<p>Cel : Działania promocyjno - informacyjne dotyczące polskich produktów rolno - spożywczych wysokiej jakości, ukierunkowane na przedstawienie historii i tradycji rodzimego rolnictwa i przetwórstwa oraz polskiej kuchni, prowadzone w związku z obchodami 100 lecia Niepodległości Państwa Polskiego.</p> <p>Zakres działań:</p>

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja promocji podczas 6 ważniejszych krajowych wystaw i imprez plenerowych ➤ Produkcja materiału filmowego ➤ Produkcja materiałów reklamowych <p>Sukces zadania: Zwiększenie świadomości konsumenckiej o wysokiej jakości polskich produktach w tym ekologicznych oraz wzrost zainteresowania polskimi produktami w kraju</p>
30	Polska Jakość od Morza do Tatr	Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych Polska Ekologia	01.08.2018 – 15.10.2018	<p>Cel: zwiększenie świadomości zakupowej oraz wyrobienie potrzeby identyfikacji produktu polskiego podczas dokonywania codziennych wyborów konsumenckich.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja 4 imprez promocyjnych na terenie całego kraju <p>Sukces zadania: Zwiększenie świadomości zakupowej oraz wyrobienie potrzeby identyfikacji produktu polskiego podczas dokonywania codziennych zakupów.</p>
31	Szukaj i pytaj o polskie produkty	Związek Zawodowy Rolników Ojczyzna	04.07.2018-31.10.2018	<p>Cel: Kampania marketingowa mająca na celu przekazanie wiedzy na temat polskich produktów poprzez TV, prasę, internet i udział w targach.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Opracowano strategię kampanii, stworzono stronę internetową, wynajęto powierzchnię billboardową, przygotowano stoisko na Centralne Targi Rolnicze Ptak Warsaw Expo, zakup bazy danych. <p>Sukces zadania: Program w realizacji</p>
32	Mięso wieprzowe - smaczne i zdrowe	SRW RP	09-07-2018 do 20-08-2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres działania: Projekt składał się z kilku części.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pierwsza część, która promowała spożycie mięsa wieprzowego i polegała na degustacji wyrobów z wieprzowiny ➤ W trakcie wydarzeń na scenie, pod małym namiotem odbywały się zabawy dla dzieci i młodzieży z licznymi mini konkursami

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ W trakcie degustacji można było się dowiedzieć o tym jak przygotowywać niektóre potrawy wędliniarskie w domowych warunkach. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wydane zostało około 6 tys. porcji produktów do degustacji. Przez imprezę przewinęło się około 4 000 osób. ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych polskiego mięsa wieprzowego oraz jego przetworów. ➤ Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tego rodzaju mięsa oraz jego przetworów a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na krajową wieprzowinę.
33	Chleb żytni na zakwasie z rejonu kujawsko-pomorskiego z kielbasą białą parzoną wielkopolską	SRW RP	09-07-2018 do 20-08-2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres zadania:</p> <p>Projekt składał się z kilku części.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pierwsza część, która promowała spożycie mięsa wieprzowego i polegała na degustacji wyrobów z wieprzowiny (kocioł obfitości, mega grill) ➤ W strefie konsultacyjnej udzielano porad ➤ Pod namiotem odbywały się zabawy dla dzieci i młodzieży z licznymi konkursami <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Na wydarzeniu było obecnych około 2 500 osób, które spróbowały zarówno kielbasy białej parzonej jak i chleba żytniego na zakwasie. ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych kielbasy białej parzonej wielkopolskiej oraz chleba żytniego na zakwasie. ➤ Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach

				domowych tego rodzaju wędliny oraz chleba żytniego na zakwasie a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na promowane produkty.
34	Mięsna Arena z Wieprzowiną	SRW RP	16-07-2018 do 10-09-2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa podczas wydarzenia „Mięsna Arena”</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Pozyskanie patronatów medialnych: Bilans Dodatni, Gospodarz.pl, Gospodarka Mięsna, Ogólnopolski Informator Masarski, Kalejdoskop Branży Mięsnej, Mięsne Technologie, Bezpieczeństwo i Higiena Żywności ➤ Organizacja konferencji prasowej z udziałem mediów ogólnopolskich, lokalnych i branżowych ➤ Reklama w prasie ➤ Dystrybucja materiałów reklamowych i gadżetów promocyjnych: mięsny poradnik kulinarny i akcesoria kuchenne ➤ Strefa dla dzieci- „Arena dla dzieci” gdzie, pod kierunkiem animatorów odbywały się warsztaty plastyczne w wykorzystaniem profili zwierząt hodowlanych, konkursy z zagrodami, animacje dla dzieci, zabawy ruchowe i działania plastyczne ➤ Kocioł Mięsnej Areny oraz Mega Patelnia, w których przygotowywano potrawy na bazie mięsa wieprzowego, a następnie przekazano do degustacji uczestnikom wydarzenia ➤ Arena Smaków- gdzie odbyły się warsztaty kulinarne prowadzone przez profesjonalistów <p>Sukces zadania: W wydarzeniu udział wzięło 4-5 tysięcy osób, co umożliwiło zwiększanie wiedzy na temat walorów mięsa wieprzowego wśród szerokiego grona konsumentów. Wydano około 10 000 porcji.</p>

35	Uczta u Neptuna. Mięso Wieprzowe z Pomorza	SRW RP	16-07-2018 do 31-08- 2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa podczas imprezy plenerowej</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja konferencji prasowej poświęconej wydarzeniu „Uczta u Neptuna. Mięso z Pomorza” ➤ Organizacja specjalnej strefy dla dzieci „Wyspa Neptuna” ➤ Atrakcje kulinarne- „Patelnia Pomorska” i „Kociół Neptuna”, „Szynka z nogą” ➤ Otwarte warsztaty kulinarne „Pomorska Kuchnia Neptuna” ➤ Promocja mięsa poprzez naukę-Mięsna Wszechnica konsultacje technologów żywienia, dietetyków oraz specjalistów ds. systemów jakości ➤ Dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych ➤ Działania promocyjne w Radio Gdańsk <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów nt. walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wieprzowego i jego przetworów ➤ Wydarzenie cieszyło się dużą popularnością, szacunkowa frekwencja wynosiła 7 tys. osób. Wydano około 12 000 porcji.
36	Chleb żytni na zakwasie z rejonu szczecińskiego z kiełbasą białą parzoną wielkopolską	SRW RP	23-07-2018 do 30-08- 2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa podczas wydarzenia</p> <p>Zakres działań:</p> <p>Projekt składał się z kilku części.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Degustacja kiełbasy – tradycyjnie podawanej z wody (kociół obfitości), mega grill oraz smażonej, ➤ Strefa konsultacyjna – porady oraz informacje na temat walorów kiełbasy białej parzonej ➤ Zabawy dla dzieci i młodzieży z licznymi mini konkursami

				<p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Szacowana frekwencja na imprezie to około 2 500 osób, które spróbowały zarówno kielbasy białej parzonej jak i chleba żytniego na zakwasie. ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych kielbasy białej parzonej wielkopolskiej oraz chleba żytniego na zakwasie. ➤ Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tego rodzaju wędliny oraz chleba żytniego na zakwasie a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na promowane produkty.
37	Projekt pilotażowy, od pola do stołu Kujawsko-Pomorska Wieprzowina - tucz bez GMO	NSZZRI "SOLIDARNOŚĆ"	BRĄK W FORMULARZU ZAZNACZONEJ DATY	<p>Cel: Opracowanie zasad i systemu współpracy dla poszczególnych uczestników łańcucha dostaw "od pola do stołu, tj. producentów trzody chlewnej, małych ubojni i lokalnych masarni oraz konsumentów końcowych.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zaangażowano 3 hodowców trzody chlewnej z woj.kujawsko-pomorskiego posiadających rasy rodzime, tuczone paszami bez GMO, na bazie krajowych źródeł białka roślinnego, ➤ Rozpoczęto badania jakościowe pasz stosowanych przez rolników ➤ Przeprowadzono pierwsze pobory próbek mięsa, oraz badania jakościowe <p>Sukces zadania: Jest to pierwszy tego typu projekt w Polsce, badania nad produktami mięsnymi bez GMO oraz ich promocja może wpłynąć na zwiększenie konsumpcji wieprzowiny, oraz zwiększenie w niej udziału wieprzowiny jakościowej.</p>
38	Działalność na forum COPA na rzecz rynku wieprzowiny	Krajowa Rada Izb Rolniczych	11.08.2018 – 31.12.2018	<p>Cel: Udział w pracach grupy roboczej COPA</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Działalność w ramach organizacji europejskich rolników COPA

				<p>Sukces zadania:</p> <p>Uzyskanie dla polskich producentów korzystniejszych rozwiązań, w tym przepisów dotyczących rynku wieprzowiny</p>
39	Chleb żytni na zakwasie z rejonu wielkopolskiego z kiełbasą białą parzoną wielkopolską	SRW RP	27-08-2018 do 17-09-2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres zadania:</p> <p>Projekt składał się z kilku części.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Degustacja kiełbasy – tradycyjnie podawanej z wody (kocioł obfitości), mega grill oraz smażonej, ➤ Strefa konsultacyjna – porady oraz informacje na temat walorów kiełbasy białej parzonej ➤ Zabawy dla dzieci i młodzieży z licznymi mini konkursami <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Frekwencja na imprezie wynosiła około 3 000 osób, które spróbowały zarówno kiełbasy białej parzonej jak i chleba żytniego na zakwasie. ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych kiełbasy białej parzonej wielkopolskiej oraz chleba żytniego na zakwasie. ➤ Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tego rodzaju wędliny oraz chleba żytniego na zakwasie a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na promowane produkty.
40	Źródło zdrowia, długie życie - polska wieprzowina	SRW RP	27.08.2018 – 15.10.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres zadania:</p> <p>Projekt składał się z kilku części.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Degustacja wyrobów z wieprzowiny (karkówka, kiełbaska z grilla, polędwiczki z grilla, pieczone żeberka, grillowane boczki) ➤ Zabawy dla dzieci i młodzieży z licznymi mini konkursami <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Frekwencja na imprezie wynosiła około 2 000 osób. Wydano około 4 tys. porcji. ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych mięsa wieprzowego

41	Kampania promocyjna Kujawsko-Pomorska Wieprzowina - tucz bez GMO	NSZZRI "SOLIDARNOŚĆ"	BRAK W FORMULARZU ZAZNACZONEJ DATY	<p>Cel:Przeprowadzenie informacyjno-promocyjnej kampanii, która będzie miała na celu rozpowszechnienie kujawsko-pomorskiej wieprzowiny tuczony paszami bez GMO.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Przeprowadzono działania promocyjne podczas 2 imprez: 11 listopada 2018 w Minikowie podczas Święta Gęsi na Krajnie, oraz 15.12.2018 w Przysieku podczas Jarmarku Bożonarodzeniowego. W trakcie imprez prowadzono degustację mięsa wieprzowego bez GMO. ➤ Zakupiono ulotki i gadżety reklamowe, ➤ Stworzono stronę internetową www.kujawskopomorskawieprzowina.pl ➤ założono konto facebookowe „kujawsko-pomorska wieprzowina tucz bez GMO” ➤ stworzono logotyp kujawsko-pomorskiej wieprzowiny- tucz bez GMO <p>Dalsze etapy będą odbywały się w roku 2019 podczas 6 imprez w województwie kujawsko-pomorskim.</p> <p>Sukces zadania:</p> <p>Wzrost zainteresowania produktem wśród społeczeństwa zamieszkującego zarówno tereny wiejskie jak i miejskie.</p> <p>Informacja o tucz bez GMO trafia nie tylko do konsumentów, ale i hodowców oraz rolników, którzy zainteresowani są możliwością tucz bez GMO. Dalsze etapy będą odbywały się w roku 2019 podczas</p>
42	Chleb żytni na zakwasie z rejonu stargardzkiego z kiełbasą białą parzoną wielkopolską	SRW RP	27.08.2018 – 24.09.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres zadania:</p> <p>Projekt składał się z kilku części.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Degustacja kiełbasy – tradycyjnie podawanej z wody (kocioł obfitości), mega grill oraz smażonej, ➤ Strefa konsultacyjna – porady oraz informacje na temat walorów kiełbasy białej parzonej

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zabawy dla dzieci i młodzieży z licznymi mini konkursami <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Frekwencja na imprezie wynosiła około 3 000 osób, które spróbowały zarówno kiełbasy białej parzonej jak i chleba żytniego na zakwasie. ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych kiełbasy białej parzonej wielkopolskiej oraz chleba żytniego na zakwasie. ➤ Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tego rodzaju wędliny oraz chleba żytniego na zakwasie a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na promowane produkty.
43	Chleb żytni na zakwasie z rejonu Mazowsza z kiełbasą białą parzoną wielkopolską	SRW RP	27.08.2018 – 24.09.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Działania przygotowawcze ➤ Przygotowanie materiałów promocyjnych (projekt graficzny, banery, tablice, roll-upy) ➤ Wydawnictwa promocyjne ➤ Stefy tematyczne imprezy (Kocioł z Białą Kiełbasą, Grill z Białą Kiełbasą, Warsztaty kulinarne, Stoisko „Piekarnia Mazowiecka, Strefa Konsultacyjna, Stoisko animacyjne). <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Frekwencja na imprezie wynosiła około 3-4 tys. osób, które spróbowały zarówno kiełbasy białej parzonej jak i chleba żytniego na zakwasie. ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych kiełbasy białej parzonej wielkopolskiej oraz chleba żytniego na zakwasie. ➤ Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tego rodzaju wędliny oraz chleba żytniego na zakwasie a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na promowane produkty.
44	Smakuj zdrowie - polskie mięso wieprzowe	SRW RP	27.08.2018-17.09.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres zadania:</p> <p>Projekt składał się z kilku części.</p>

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Degustacja wyrobów z wieprzowiny ➤ Zabawy dla dzieci i młodzieży z licznymi mini konkursami ➤ Zawody sportowe ➤ <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Frekwencja na imprezie wynosiła około 2 000 osób. ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wieprzowego.
45	Składka członkowska UECBV	Związek Polskie Mięso	10.09.2018 – 30.09.2018	<p>Cel: Uiszczenie opłaty członkowskiej w UECBV</p> <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤Przynależność do organizacji UECBV umożliwia na bieżąco otrzymywanie informacji dotyczących procesu legislacyjnego w UE, dając przy tym możliwość uczestniczenia w procesie konsultacyjnym unijnego prawa. Udostępniane są również dane statystyczne i analizy rynku wieprzowego i jego przetworów zarówno unijnego jak i światowego. Członkostwo w UECBV pozwala uczestniczyć w grupach roboczych oraz licznych spotkaniach branżowych na szczeblu Komisji i Parlamentu UE.
46	Akcje promocyjno-informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych stawiam na wieprzowinę	Związek Polskie Mięso	10.09.2018 – 10.12.2018	<p>Cel: Przeprowadzenie 10 szkoleń dla uczniów szkół gastronomicznych z zakresu polskiego mięsa wieprzowego</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤Przeprowadzenie szkoleń teoretyczno-praktycznych skierowanych do uczniów szkół gastronomicznych z zakresu jakości polskiego mięsa wieprzowego oraz przeprowadzenie instruktarzy z zakresu techniki przyrządzania tego mięsa <ul style="list-style-type: none"> ➤ Dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych oraz gadżetów <p>Sukces zadania:</p> <p>Działanie przyczyniło się do zwiększenia wiedzy na temat jakości polskiego mięsa wieprzowego wśród uczniów szkół gastronomicznych oraz nauczycieli. W grupie</p>

				docelowej zostały również podniesione umiejętności i kwalifikacje z zakresu przygotowywania potraw mięsnych
47	Polska jakość i tradycja na Narodowej Wystawie Rolniczej	UPEMI	15.11.2018 – 03.12.2018	<p>Cel: promocja polskiego mięsa wieprzowego na Narodowej Wystawie Rolniczej, edukowanie oraz budowanie pozytywnego wizerunku mięsa wieprzowego wśród konsumentów poprzez ukazanie jakościowych wyznaczników polskich produktów.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ organizacja stoiska targowego wraz z działaniami edukacyjno promocyjnymi dla odwiedzających ➤ Pokazy kulinarne połączone z degustacją <p>Sukces zadania:</p> <p>Zgodnie z danymi organizatora Wystawy MRiRW w trzydniowych targach udział wzięło 36 tys. osób. Na stoisku UPEMI wydano 1100 porcji degustacyjnych i kilka tysięcy nagród (medale, maskotki). Działanie niewątpliwie przyczyniło się do zwiększenia wiedzy na temat jakości polskiego mięsa wieprzowego wśród konsumentów.</p>
48	Polskie mięso wieprzowe podstawą zdrowej diety	SRW RP	27-08-2018 do 01-10-2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego na imprezie plenerowej</p> <p>Zakres zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Akcji towarzyszyło szereg imprez skierowanych do dzieci i młodzieży (turniej piłki nożnej, gry, zabawy, konkursy dla dzieci i dorosłych, koncert zespołów muzycznych) ➤ Degustacja obejmowała szeroki asortyment wyrobów w tym: karkówka, kiełbasa śląska, kiełbasa biała, boczek wędzony, rolady wieprzowe w 4 smakach, schab ze śliwką, pasztety, polędwiczki wieprzowe, bigos, zupa gulaszowa. <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ wydane zostało około 8 tys. porcji. Na imprezie obecnych było około 4 000 osób.

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych polskiego mięsa wieprzowego oraz jego przetworów. ➤ Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tego rodzaju mięsa oraz jego przetworów a co tym samym pozwoli na wzrost popytu na krajową wieprzowinę.
--	--	--	--	---

Zadania z Planu Finansowego 2017				
1	Program promocji mięsa wieprzowego	Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych Izba Gospodarcza	01.07.2017 – 31.01.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego poprzez organizację imprez plenerowych</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja pięciu imprez plenerowych pod wspólnym tytułem: „Festiwal Wieprzowiny” na terenie całej Polski: <ul style="list-style-type: none"> • Olsztyn woj. warmińsko-mazurskie • Działdowie woj. warmińsko-mazurskie • Łasin woj. kujawsko-pomorskie • Koźmin Wielkopolski woj. wielkopolskie • Czemiń woj. wielkopolskie ➤ Pokazy i konkursy kulinarne ➤ Działania medialne w rozgłoszeniach regionalnych, prasie regionalnej, Internecie ➤ Organizacja konferencji branżowych z udziałem ekspertów <p>Sukces zadania:</p> <p>Dzięki prowadzonym działaniom w różnych regionach Polski oraz intensywnym kampaniom medialnym komunikat o wyjątkowych walorach kulinarnych i odżywczych mięsa wieprzowego dotarł do szerokiego grona konsumentów</p>

2	Jakość i wiedza w promocji żywności - kontynuacja	Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni "Samopomoc Chłopska"	01.01.2018 – 31.03.2018	<p>Cel: informowanie o walorach odżywczych mięsa wieprzowego, promocja spożycia w/w mięsa</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja szkoleń i konferencji ➤ Prowadzenie serwisu informacyjnego na stronie internetowej <p>Sukces zadania:</p> <p>Cel niniejszego zadania, czyli zmiana wizerunku mięsa czerwonego w społecznej świadomości został osiągnięty</p>
3	Polacy gustują w wieprzowinie - kontynuacja II	Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni "Samopomoc Chłopska"	01.01.2018 – 30.06.2018	<p>Cel: Prezentacja wyrobów z mięsa wieprzowego podczas lokalnych i krajowych wystaw oraz targów</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Uczestnictwo spółdzielni w lokalnych, regionalnych i krajowych targach i wystawach ➤ Prowadzenie serwisu internetowego ➤ Zamieszczenie materiału informacyjnego w miesięczniku branżowym ➤ Produkcja i dystrybucja materiałów informacyjnych <p>Sukces zadania:</p> <p>Udział w targach i wystawach był szczególną okazją do zaprezentowania wspaniałych produktów z mięsa wieprzowego wyprodukowanych przez gminne spółdzielnie.</p>
4	Jakość i optymalizacja przyszłością produkcji Trzody chlewnej	UPEMI	01.11.2017 – 30.06.2018	<p>Cel: wzrost świadomości hodowców trzody chlewnej w zakresie optymalizacji produkcji, ekonomiki, możliwości rozbudowy chlewni w świetle obowiązujących przepisów prawa oraz znaczenia systemów jakości w produkcji jako możliwości budowania konkurencyjności na rynku.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ spotkanie networkingowe pomiędzy branżą i rolnikami – czerwiec 2018 ➤ Udział w targach AgroShow Bednary – wrzesień 2018

				<ul style="list-style-type: none"> ➤ 4 szkolenia dl hodowców – październik – listopad 2018 ➤ Konferencja podsumowująca projekt – grudzień 2018 ➤ Cykl artykułów sponsorowanych w internecie i prasie branżowej – cały okres trwania projektu <p>Sukces zadania: Zwiększenie wiedzy i świadomości hodowców w zakresie wieloaspektowej problematyki optymalizacji i ekonomiki produkcji dzięki:</p> <ul style="list-style-type: none"> • merytorycznej dyskusji przedstawicieli urzędów i instytucji państwowych, dziennikarzy i hodowców na spotkaniu networkingowym, w którym udział wzięło 130 osób, • obecności ze stoiskiem informacyjno edukacyjnym na targach w Bednarach, które wg organizatorów odwiedziło ok. 140 tys. rolników • przeszkoleniu 180 hodowców z 4 województw i rozdystrybuowanie materiałów edukacyjnych • merytorycznej dyskusji na konferencji podsumowującej projekt i dystrybucji materiałów kampanijnych • cyklowi 11 artykułów sponsorowanych w prasie branżowej i internecie
5	Realizacja strategii rozwoju systemu PQS - kontynuacja	Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej "Polsus"	01.03.2018 – 30.06.2018	<p>Cel: Promocja Systemu PQS</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Druk kalendarzy ➤ Udział w 3 spotkaniach związanych z żywnością i żywieniem oraz branżą trzody chlewnej ➤ Przygotowanie i publikacja reklam i artykułów ➤ Modernizacja strony internetowej ➤ Organizacja akcji promocyjnych w wybranych punktach sprzedaży <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Zwiększenie zainteresowania systemem PQS oraz produktami powstałymi w tym systemie

6	Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie w 2017 roku - kontynuacja kampanii	Polska Federacja Producentów Żywności Związek Pracodawców	01.02.2018 – 30.04.2018	<p>Cel: opracowanie metod i sposobów ograniczenia stosowanych w handlu barier na rynku unijnym</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja spotkań indywidualnych w Parlamencie Europejskim z politykami i przedstawicielami instytucji unijnych ➤ Organizacja lunchu roboczego dla Eurodeputowanych w Brukseli z udziałem Europosłów oraz przedstawicieli Unii Europejskiej ➤ Organizacja konferencji prasowej w Warszawie ➤ Promocja w mediach oraz na portalach społecznościowych <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Wznowienie na forum instytucji unijnych szerokiej debaty na temat działań protekcyjnych i sposobów walki z nimi ➤ Opracowanie listu do Komisji Europejskiej mówiącego o potrzebie walki z protekcyjnym sygnowany przez wszystkich znaczących posłów Parlamentu Europejskiego <p>Koncepcja organizacji spotkania eksperckiego</p>
7	Promocja na rynku czeskim	Związek Zawodowy Rolników "OJCZYŻNA"	15.12.2017 – 14.06.2018	<p>Cel: dotarcie do jak największej grupy młodych Czechów z przekazem o jakości polskich produktów.</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Stworzenie i administracja strony internetowej ➤ Promocja w sieci marketów Albert ➤ Audycja w radiu Impuls ➤ Wizyta studyjna czeskich dziennikarzy w Polsce ➤ Wizyta studyjna czeskich blogerów i celebrytów w Polsce oraz kampania w social mediach <p>Sukces zadania:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Działania w mediach społecznościowych – 4 326 tys. odbiorców i polubień ➤ Ilość wyświetleń instastories – 4,4 mln <p>suma zasięgu poszczególnych emisji w radiu Impuls – ponad 4 mln odbiorców</p>

Zadania współfinansowane ze środków UE				
1	Smaki Europy - jakość i tradycja	<i>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP</i>	21.07.2017 – 20.07.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i wołowego oraz przetworów z tego mięsa na rynkach krajów trzecich (Białoruś, Algieria Chiny)</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ promocja w prasie ➤ reklama outdoor ➤ produkcja publikacji reklamowych ➤ Organizacja imprez PR: spotkanie o charakterze biznesowym dla grup docelowych oraz konferencji prasowej, wizyty w sieciach handlowych ➤ Uczestnictwo w : <ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowych Targach Anufood China 2017 • Międzynarodowych Targach Spożywczych Prodexpo 2017 • Międzynarodowych Targach AgriPro Asia 2017 • Międzynarodowe Targi Spożywcze Sial China 2018 ➤ Opracowanie, produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych ➤ Marketing bezpośredni ➤ Promocja w kanałach elektronicznych ➤ Produkcja filmu reklamowego <p>Sukces zadania: Wzrost zainteresowania europejską wieprzowiną na rynkach docelowych</p>
2	Rozsmakuj się w Europie	Związek Polskie Mięso	16.07.2017 – 15.07.2018	<p>Cel: Kampania promocyjno-informacyjna dot. mięsa wieprzowego świeżego, schłodzonego, mrożonego oraz przetworów spożywczych wytwarzanych na bazie tych produktów realizowanego na rynku Japonii i Kanady</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja stoiska i udział w: <ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowych Targach Foodex Japan 2018

				<ul style="list-style-type: none"> • Międzynarodowych Targach Sial Canada 2018 <ul style="list-style-type: none"> ➤ Organizacja pokazów wraz z degustacjami ➤ Opracowanie, produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych <p>Sukces zadania: Wzrost zainteresowania europejską wieprzowiną na rynku Japonii i Kanady</p>
3	EKOEUROPA-jakość i tradycja	<i>Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia"</i>	23.01.2017 – 22.01.2018	<p>Cel: Promocja mięsa wieprzowego i przetworów z tego mięsa na rynku krajów trzecich: Japonia, USA, Singapur</p> <p>Zakres działań:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocja w prasie ➤ Produkcja materiałów promocyjnych i informacyjnych ➤ Uczestnictwo w Międzynarodowych Targach Foodex Japan ➤ W ramach działań PR odbyły się spotkania z przedstawicielami grup docelowych, branżowe konferencje interaktywne ➤ Marketing bezpośredni ➤ Reklama outdoor ➤ Udział w Międzynarodowych Targach SummerFancy Food Show w Nowym Jorku ➤ Promocja w kanałach elektronicznych <p>Sukces zadania: Wzrost zainteresowania europejską wieprzowiną na rynkach docelowych</p>

Janusz Walczak

