

---

**Sprawozdanie rzeczowe z działań  
zrealizowanych w ramach Funduszu  
Promocji Mięsa Wieprzowego  
w roku 2016**

| Lp. | Tytuł zadania  | Nazwa podmiotu   | Okres realizacji zadania | Ocena merytoryczna zadania  |
|-----|--|--|--------------------------|---|
| 1.  | Promocja materiału hodowlanego podczas targów i wystaw w 2016 roku | Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS” | 01.01.2016-31.12.2016    | <p><b>Cel:</b> Udział i organizacja wydarzeń o charakterze targowo-wystawienniczym</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja i udział w 23 imprezach o charakterze targowo-wystawienniczym</li> <li>➤ Organizacja stoisk informacyjnych POLSUS</li> <li>➤ Produkcja i dystrybucja materiałów reklamowych (m.in. zestawy grillowe, długopisy)</li> <li>➤ Produkcja i dystrybucja materiałów informacyjnych (ulotki: Przewodnik dla Konsumenta, Miejsce wieprzowiny w zdrowej diecie, Publikacja: TOP GENETICS, Jak postępować z loszką i knurkiem hodowlanym )</li> <li>➤ Organizacja konferencji dotyczącej wdrażania innowacyjności w branży trzody chlewnej</li> <li>➤ Organizacja konferencji pt. „Aktualna wartość dietetyczna wieprzowiny”</li> <li>➤ Prace administracyjno-programistyczne związane z udoskonaleniem internetowego Katalogu Hodowców, który jest integralną częścią strony <a href="http://www.polsus.pl">www.polsus.pl</a></li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <p>Działanie miało wymiar informacyjno-edukacyjny, uczestnicy wystawy wzbogacili swoją wiedzę z zakresu hodowli świń oraz otrzymali materiały merytoryczne dotyczące wartości dietetycznej wieprzowiny.</p> |
| 2.  | Polska Wieprzowina i Wołowina                                      | Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego              | 14.04.2016<br>31.10.2016 | <p><b>Cel:</b> Organizacja i udział w Targach spożywczych SIAL Paryż 2016</p> <p><b>Zakres działań:</b></p>   |

|    |                         |                                    |                           |  |
|----|-------------------------|------------------------------------|---------------------------|--|
|    |                         |                                    |                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja wspólnego stoiska promocyjno-informacyjnego Unii Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego, Polskiego Zrzeszenia Producentów Bydła Mięsnego, Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP oraz Związku Polskie Mięso na targach spożywczych SIAL Paryż 2016</li> <li>➤ Wzmocnienie świadomości i poszerzenie wiedzy przedstawicieli grup docelowych na temat oferty polskiej branży mięsnej</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dotarcie z ofertą polskiego mięsa do grup docelowych: priorytetowej przedsiębiorców, importerów, dystrybutorów i przetwórców oraz grupy pośredniej - konsumentów</li> <li>➤ Nawiązanie kontaktów biznesowo –handlowych</li> </ul>   |
| 3. | <b>Piknik Wieprzowy</b> | <b>Krajowa Rada Izb Rolniczych</b> | 02.03.2016-<br>15.11.2016 | <p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja 18 pikników na terenie całego kraju, podczas których promowano spożycie mięsa wieprzowego i przetworów</li> <li>➤ Publikacja informacji o wydarzeniu na stronach izb rolniczych, lokalnej prasie oraz w mediach społecznościowych</li> <li>➤ Degustacja produktów wieprzowych podczas pikników</li> <li>➤ Dystrybucja ulotek i materiałów informacyjnych</li> <li>➤ Przedstawienie prezentacji multimedialnej: „<i>Polskie smaki, czyli wszystko co warto wiedzieć o wieprzowinie</i>”</li> <li>➤ Organizacja konkursów wiedzy oraz plastycznych dla dzieci i dorosłych</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dzięki zastosowaniu różnych narzędzi promocyjnych zarówno typowych materiałów informacyjnych, jak również poprzez konkursy i zabawę, szerokie</li> </ul> |

|    |   |  |                       |  |
|----|---|--|-----------------------|--|
|    |   |  |                       | grono konsumentów (dzieci i dorośli) miało okazję do poszerzenia swojej wiedzy z zakresu mięsa wieprzowego   |
| 4. | <b>Akcje promocyjno-informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych –stawiam na wieprzowinę</b> | <b>Związek Polskie Mięso</b>   | 22.02.2016-31.03.2016 | <p><b>Cel:</b> Przeprowadzenie 9 szkoleń dla uczniów szkół gastronomicznych z zakresu polskiego mięsa wieprzowego</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Przeprowadzenie szkoleń skierowanych do uczniów szkół gastronomicznych z zakresu jakości polskiego mięsa wieprzowego oraz przeprowadzenie instruktarzy z zakresu techniki przyrządzania tego mięsa</li> <li>➤ Przedstawienie prezentacji multimedialnych</li> <li>➤ Pokazy kulinarne na bazie surowca wieprzowego z następujących zakresów: podstawowe sposoby obróbki termicznej, tradycyjne metody obróbki wieprzowiny, nowoczesne techniki</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Działanie przyczyniło się do zwiększenia wiedzy na temat jakości polskiego mięsa wieprzowego wśród uczniów szkół gastronomicznych oraz nauczycieli. W grupie docelowej zostały również podniesione umiejętności i kwalifikacje z zakresu przygotowywania potraw mięsnych</li> </ul> |
| 5. | <b>Wielkanoc-Mięsne Świąta – Polska Tradycja 2016</b>   | <b>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczpospolitej Polskiej</b> | 09.03.2016-08.04.2016 | <p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego w okresie wielkanocnym</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja 2 konferencji prasowych z udziałem mediów ogólnopolskich, lokalnych i branżowych celem nagłośnienia wydarzenia</li> <li>➤ Przeprowadzenie eventów: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inauguracja „Jarmarku Wielkanocnego” atrakcjami wydarzenia były: Kocioł Wielkanocny, Wielkanocna Patelnia, Scena Kulinarna gdzie odbywały się prezentacje znanych szefów kuchni, Wielkanocna Wszechnica, Wielkanocna</li> </ul> </li> </ul>  |

|    |   |   |                       |   |
|----|---|---|-----------------------|---|
|    |   |   |                       | <p>Zagroda Młodych Hodowców</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wieczór Branżowy; Spotkanie hodowców, producentów oraz handlowców branży mięsnej</li> <li>• Wieprzowina, Wołowina na Wielkanocnym Stole</li> <li>• Wielkanocny Stół dla Dziennikarzy Krajowych i Zagranicznych <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizacja konferencji prasowej z udziałem dziennikarzy i korespondentów z zagranicy</li> <li>• Wielkanocny Show Kulinaryny –pokaz przygotowania potraw wielkanocnych</li> <li>• Wielkanocna Świąconka-pokaz układania koszyków wielkanocnych</li> <li>• Poczęstunek w ramach specjalnie przygotowanego Stołu Wielkanocnego</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dzięki zastosowaniu zróżnicowanych narzędzi promocyjnych (eventy, PR, reklamy) działanie miało szeroki rozgłos medialny, w wydarzeniu udział wzięło 12 tysięcy osób. Realizowana kampania miała wymiar edukacyjny, informacyjny oraz promocyjny.</li> </ul> |
| 6. | <b>Program promocji mięsa wieprzowego</b> | <b>Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych- Izba Gospodarcza</b> | 20.04.2016-15.09.2016 | <p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego poprzez organizację imprez plenerowych</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja pięciu imprez plenerowych pod wspólnym tytułem „Festiwal Wieprzowiny” na terenie całej Polski: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Olsztyn woj. warmińsko-mazurskie</li> <li>• Kisielice woj. warmińsko-mazurskie</li> <li>• Łasin woj. kujawsko-pomorskie</li> <li>• Koźmin Wielkopolski woj. wielkopolskie</li> <li>• Czemiń woj. wielkopolskie</li> </ul> </li> <li>➤ Pokazy i konkursy kulinarne</li> <li>➤ Działania medialne w rozgłośniach regionalnych, prasie regionalnej, Internecie</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p>  |

|    |  |  |                       |   |
|----|--|--|-----------------------|---|
|    |  |  |                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 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</li> </ul>  |
| 7. | <b>Działalność na forum europejskim II</b>       | <b>Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych</b> | 15.04.2016-30.09.2016 | <p><b>Cel:</b> Wsparcie działań na forum europejskim</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Udział ekspertów w posiedzeniach organizowanych przez COPA oraz inne instytucje UE</li> <li>➤ Współpraca z europejskimi organizacjami rolniczymi</li> <li>➤ Udział w konsultacjach społecznych</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Aktywny udział ekspertów Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych w pracach Copa Coga i innych instytucji UE oraz możliwość zaprezentowania opinii i stanowisk polskich producentów rolnych.</li> </ul>   |
| 8. | <b>Mięso i Wędliny QAFP. Dobry smak z natury</b> | <b>Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego</b> | 04.05.2016-10.07.2016 | <p><b>Cel:</b> Kampania promocyjno-informacyjna podkreślająca walory mięsa wieprzowego i wędlin wytworzonych w Systemie QAFP</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Działania reklamowe w Internecie, prasie oraz w social media kampanii</li> <li>➤ Działania direct marketingowe skierowane do konsumentów w punktach sprzedaży -sieć sklepów ALMA (akcja informacyjna oraz degustacja i dystrybucja gadżetów przez hostessy w sklepach)</li> <li>➤ Organizacja konkursu „Zdrowa lekcja gotowania z QAFP” dla konsumentów sieci handlowej z nagrodami dla 5 zwycięzców w postaci warsztatów kulinarnych w prestiżowym studio kulinarnym</li> <li>➤ Działania informacyjno - promocyjne podkreślające walory polskiej wieprzowiny</li> </ul> |

|     |  |   |                       |   |
|-----|--|---|-----------------------|---|
|     |  |   |                       | <p>i wędlin wytworzonych w systemie QAFP na fanpage'u Facebook oraz Pinterest kampanii</p> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Szerokie spektrum dotarcia w mediach społecznościowych i nowoczesnych kanałach komunikacji. W ciągu miesiąca (od 24 maja do 24 czerwca) reklamę internetową obejrzało ponad 5,6 mln osób. Reklamy na Fb były wyświetlone ponad 4,4 mln razy</li> <li>➤ Działania promocyjne w sklepach cieszyły się dużym zainteresowaniem klientów, którzy chętnie kupowali produkty QAFP.</li> </ul>  |
| 9.  | <b>Składka członkowska UECBV</b>                         | <b>Związek Polskie Mięso</b>  | 01.06.2016-19.07.2016 | <p><b>Cel:</b> Uiszczenie opłaty członkowskiej w UECBV</p> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ 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.</li> </ul> |
| 10. | <b>Światowe Dni Młodzieży Promocja mięsa wieprzowego</b> | <b>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</b> | 10.07.2016-10.08.2016 | <p><b>Cel:</b> Organizacja wydarzenia „Światowe Dni Młodzieży. Promocja Wieprzowiny”</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja konferencji prasowej</li> <li>➤ Organizacja wydarzenia „Światowe Dni Młodzieży. Promocja Wieprzowiny” <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kocioł wieprzowy</li> <li>• Mega Patelnia z Wieprzowiną</li> <li>• Grill Wieprzowy</li> </ul> </li> </ul>  |

|     |                     |  |                       |   |
|-----|---------------------|--|-----------------------|---|
|     |                     |  |                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wieprzowe Porady Praktyczne</li> <li>• Wieprzowa Wszechnica</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Promocja polskiej wieprzowiny i jej przetworów poprzez działania kulinarne i artystyczne</li> <li>➤ Wydarzenie zgromadziło 12 tysięcy uczestników</li> </ul>   |
| 11. | <b>Mięsna Arena</b> | <b>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczpospolitej Polskiej</b> | 04.08.2016-27.08.2016 | <p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa podczas wydarzenia „Mięsna Arena”</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pozyskanie patronatów medialnych: Bilans Dodatni, Gospodarz.pl, Gospodarka Mięsna, Ogólnopolski Informator Masarski, Kalejdoskop Branży Mięsnej, Mięsne Technologie, Bezpieczeństwo i Higiena Żywności</li> <li>➤ Organizacja konferencji prasowej z udziałem mediów ogólnopolskich, lokalnych i branżowych</li> <li>➤ Reklama w prasie</li> <li>➤ Dystrybucja materiałów reklamowych i gadżetów promocyjnych: informator, mięsny poradnik kulinarny, fartuchy z nadrukiem, koszulki z nadrukiem</li> <li>➤ Strefa dla dzieci- „Arena dla dzieci”- gdzie odbywały się konkursy z nagrodami, warsztaty plastyczne oraz „Igraszki Kulinarne dla dzieci” w czasie których odbywały się warsztaty kulinarne</li> <li>➤ Kocioł Mięsnej Areny oraz Patelnia Mięsnej Areny, w której przygotowywano potrawy na bazie mięsa wieprzowego, a następnie przekazano do degustacji uczestnikom wydarzenia</li> <li>➤ Arena Smaków- gdzie odbyły się warsztaty kulinarne prowadzone przez profesjonalistów</li> <li>➤ Mięsa Wszechnica- strefa naukowa gdzie miały miejsce konsultacje technologów żywienia oraz specjalistów ds. bezpieczeństwa żywności i systemów jakości</li> </ul> |



|     |  |   |                       |   |
|-----|--|---|-----------------------|---|
|     |  |   |                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Opracowanie reportażu filmowego z imprezy, który została zamieszczony na stronie internetowej</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ W działaniu udział wzięło 5 tysięcy osób, co umożliwiło zwiększanie wiedzy na temat walorów mięsa wieprzowego wśród szerokiego grona konsumentów</li> </ul>  |
| 12. | <b>Mięso wieprzowe na polskim stole</b>    | <b>Związek Zawodowy Centrum Narodowe Młodych Rolników</b>         | 13.07.2016-30.09.2016 | <p><b>Cel:</b> Szkolenie dla dzieci i młodzieży dt. mięsa wieprzowego i jego walorów</p> <p><b>Zakres zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja 15 spotkań dla dzieci i młodzieży podczas wyjazdów kolonijno-wypoczynkowych oraz pikników rodzinnych mających na celu edukowanie w zakresie walorów mięsa wieprzowego</li> <li>➤ Degustacja produktów z mięsa wieprzowego</li> <li>➤ Dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych (kubki, smycze, pendrive, koszulki, torby płócienne)</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zwiększenie wiedzy na temat mięsa wieprzowego wśród młodych konsumentów</li> </ul> |
| 13. | <b>Jakość i wiedza w promocji żywności</b> | <b>Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”</b> | 01.09.2016-10.12.2016 | <p><b>Cel:</b> Organizacja seminariów nt. walorów mięsa wieprzowego</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Przygotowanie i przeprowadzenie cyklu seminariów nt. wartości odżywczych mięsa wieprzowego, umiejętności jego promocji i sprzedaży oraz funkcjonowania systemów jakości</li> <li>➤ Przeprowadzenie warsztatów praktycznych z zakresu sposobu przygotowania dań z mięsa</li> <li>➤ Prowadzenie serwisu informacyjnego na stronie <a href="http://www.gs.oit.pl">www.gs.oit.pl</a></li> <li>➤ Produkcja materiałów reklamowych</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p>  |

|     |  |   |                           |   |
|-----|--|---|---------------------------|---|
|     |  |   |                           | W ramach zadania zorganizowano 4 seminaria z udziałem 212 osób. Uczestnicy wzbogacili swoją wiedzę i umiejętności z zakresu promocji, sprzedaży oraz walorów wieprzowiny  |
| 14. | <b>Uczta u Neptuna.<br/>Mięso z Pomorza</b>                          | <b>Stowarzyszenie<br/>Rzeźników i<br/>Wędliniarzy<br/>Rzeczypospolitej<br/>Polskiej</b> | 26.07.2016-<br>12.09.2016 | <p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego i produktów z tego mięsa podczas imprezy plenerowej</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Udział w konferencji prasowej</li> <li>➤ Organizacja specjalnej strefy dla dzieci</li> <li>➤ Atrakcje kulinarne- Patelnia ze smażoną wieprzowiną</li> <li>➤ Otwarte warsztaty kulinarne</li> <li>➤ Promocja mięsa poprzez naukę- konsultacje technologów żywienia, dietetyków oraz specjalistów ds. systemów jakości</li> <li>➤ Dystrybucja materiałów promocyjno-informacyjnych</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia wiadomości konsumentów nt. walorów smakowych i zdrowotnych mięsa wieprzowego i jego przetworów</li> <li>➤ Wydarzenie cieszyło się dużą popularnością, szacunkowa frekwencja wynosiła 5 tys. osób</li> </ul> |
| 15. | <b>Mięso z Polski –<br/>Promocja na<br/>Targach Polagra<br/>Food</b> | <b>Związek Polskie Mięso</b>  | 26.09.2016<br>-29.09.2016 | <p><b>Cel:</b> Udział w Targach Polagra Food 2016 na wspólnym stoisku branżowym –Mięso z Polski</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Udział w targach Polagra Food, gdzie na wspólnym stoisku wystawienniczym prezentowali się przedstawiciele poszczególnych firm z branży mięsnej</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Wspólne stoisko polskiej branży mięsnej przyczyniło się do zwiększenia rozpoznawalności branży oraz było doskonałą okazją do zaprezentowania jej potencjału –tradycji i innowacyjności</li> <li>➤ Targi były okazją do podtrzymania i nawiązania nowych kontaktów handlowych</li> </ul>   |

|     |  |   |                       |  |
|-----|--|---|-----------------------|--|
| 16. | <b>Działania informacyjne dotyczące ASF</b>  | <b>Związek Polskie Mięso</b>  | 12.10.2016-31.12.2016 | <p><b>Cel:</b> Informowanie o Afrykańskim Pomorze Świń</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zorganizowanie i utrzymanie punktów informujących na nt. Afrykańskiego Pomoru Świń</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zwiększenie świadomości wśród konsumentów, rolników, producentów oraz przetwórców mięsa wieprzowego na temat wirusa ASF</li> <li>➤ Pośrednio promocja mięsa wieprzowego i jego przetworów</li> </ul>  |
| 17. | <b>Upowszechnienie wyników badań o aktualnej wartości dietetycznej wieprzowiny</b> | <b>Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „POLSUS”</b> | 01.11.2015-31.05.2016 | <p><b>Cel:</b> Upowszechnienie opracowania „Aktualna wartość dietetyczna wieprzowiny, jej znaczenie i wpływ na zdrowie konsumenta”</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja 3 konferencji, podczas których przedstawiane były wyniki badań o aktualnej wartości dietetycznej wieprzowiny</li> <li>➤ Emisja reklam i artykułów sponsorowanych o zasięgu ogólnokrajowym</li> <li>➤ Dystrybucja publikacji, folderów, ulotek, plakatów i kalendarzy</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Przekazanie informacji na temat aktualnej wartości dietetycznej polskiego mięsa wieprzowego</li> <li>➤ Zmiana dotychczasowego wizerunku wieprzowiny i utrwalenie w środowisku konsumentów nowego, pozytywnego obrazu tego gatunku mięsa</li> <li>➤ Wydarzenie miało silny wymiar merytoryczny ze względu na udział znakomitych naukowców</li> </ul> |
| 18. | <b>Smaki Polskie – wieprzowina – Polska tradycja</b>                               | <b>Krajowa Rada Izb Rolniczych</b>                                    | 01.11.2015-01.02.2016 | <p><b>Cel:</b> Promocja spożycia wieprzowiny poprzez realizację projektu „Smaki Polskie-wieprzowina –Polska tradycja” z wykorzystaniem portalu <a href="http://www.wieprzopedia.pl">www.wieprzopedia.pl</a></p>  |

|     |                                      |   |                       |   |
|-----|--------------------------------------|---|-----------------------|---|
|     |                                      |   |                       | <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mini- degustacje produktów wieprzowych na terenie woj. świętokrzyskiego, mazowieckiego, wielkopolskiego, łódzkiego oraz zachodniopomorskiego</li> <li>➤ Przeprowadzenie działań promujących portal. <a href="http://www.wieprzopedia.pl">www.wieprzopedia.pl</a> wśród dzieci i młodzieży w szkołach w województwie dolnośląskim i mazowieckim</li> <li>➤ Promocja portalu <a href="http://www.wieprzopedia.pl">www.wieprzopedia.pl</a> w takich magazynach jak Uroda Życia, Viva, Pani Domu Wydanie Specjalne, Polska Wieś oraz na stronach internetowych: <a href="http://www.gotujemy.pl">www.gotujemy.pl</a> i <a href="http://www.polki.pl">www.polki.pl</a></li> <li>➤ Dystrybucja ulotek oraz broszur z przepisami</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Wzrost popularności portalu <a href="http://www.wieprzopedia.pl">www.wieprzopedia.pl</a> co świadczy o tym, że portal jest doskonałym narzędziem do przekazywania informacji nt. walorów wieprzowiny w nowoczesnych mediach</li> </ul> |
| 19. | <b>Polacy gustują w wieprzowinie</b> | <b>Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”</b> | 01.10.2015-31.03.2016 | <p><b>Cel:</b> Prezentacja wyrobów z mięsa wieprzowego podczas lokalnych i krajowych wystaw oraz targów</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Prezentacja wyrobów z mięsa wieprzowego na stoiskach informacyjno-degustacyjnych podczas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• XI Jarmark w Zduńskiej Woli</li> <li>• Jarmark Bożonarodzeniowy w CH Atrium Reduta w Warszawie</li> <li>• XVI edycja konkursu „Dobre, bo Białskie 2016”</li> <li>• Jarmark Wielkanocny w Domu Handlowym „Fala” w Falenicy</li> <li>• „Targ Prawdziwy” w Warszawie</li> <li>• Międzynarodowe Targi Gospodarki Żywnościowej, Rolnictwa i Ogrodnictwa Grüne Woche</li> </ul> </li> <li>➤ Prowadzenie serwisu internetowego</li> </ul>  |

|     |  |   |                       |  |
|-----|--|---|-----------------------|--|
|     |  |   |                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zakup sprzętu wystawienniczego</li> <li>➤ Opracowanie materiałów informacyjnych i gadżetów promocyjnych</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b><br/>         Udział w targach i wystawach był szczególną okazją do zaprezentowania wspaniałych produktów z mięsa wieprzowego wyprodukowanych przez gminne spółdzielnie.</p>  |
| 20. | <b>Jakość i różnorodność w promocji żywności</b> | <b>Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”</b> | 01.03.2016-30.04.2016 | <p><b>Cel:</b> Organizacja seminariów pt. „Jakość i różnorodność w promocji żywności”</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Przygotowanie i przeprowadzenie cyklu seminariów składających się z wykładów, ćwiczeń i warsztatów</li> <li>➤ Prowadzenie serwisu informacyjnego promującego zadanie</li> <li>➤ Produkcja materiałów reklamowych</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ W ramach zadania zorganizowano 6 seminariów z udziałem 238 osób. Uczestnicy wzbogacili swoją wiedzę i umiejętności z zakresu promocji, sprzedaży oraz walorów wieprzowiny</li> </ul> |
| 21. | <b>Polskie Mięso-Wybór Polaka</b>                | <b>Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego</b>          | 01.03.2016-10.06.2016 | <p><b>Cel:</b> Zwiększenie świadomości i wzmocnienie przekazu informacyjnego na temat pochodzenia, tradycji i aspektów jakościowych produkcji mięsa wieprzowego i wędlin w Polsce</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ W okresie od 1 grudnia 2015 do 29 lutego 2016 w stacjach radiowych zarówno ogólnopolskich, regionalnych jak również w lokalnych emitowany był spot reklamowy dotyczący mięsa wieprzowego</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Działanie było realizowane w 3 ogólnopolskich pakietach radiowych: Barometr,</li> </ul>                          |

|     |  |  |                              |   |
|-----|--|--|------------------------------|---|
|     |  |  |                              | <p>Trójwymiar Polskie Radio, RMF 3D (w sumie w 111 rozgłoszeniach)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Komunikat reklamowy dotarł do 16,5 mln konsumentów</li> </ul>   |
| 22. | <p><b>Wieprzowe rewolucje na restauracyjnym talerzu</b></p>                              | <p><b>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</b></p> | <p>15.12.2015-27.01.2016</p> | <p><b>Cel:</b> Organizacja seminarium dt. mięsa wieprzowego dla producentów, przetwórców i restauratorów</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja wykładów poświęconych walorom i wartościom odżywczym wieprzowiny, sposobom promowania dań z mięsa wieprzowego w restauracjach i hotelach</li> <li>➤ Pokaz kulinarny</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ W panelu szkoleniowym uczestniczyło 140 osób. Obecność na seminarium przedstawicieli producentów, przetwórców i odbiorców mięsa wieprzowego pozwoliła na nawiązanie bezpośrednich kontaktów między nimi.</li> </ul> |
| 23. | <p><b>Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie</b></p> | <p><b>Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych</b></p>                | <p>30.06.2015-31.10.2016</p> | <p><b>Cel:</b> Zwrócenie uwagi na problem protekcjonizmu na rynku wewnętrznym</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja 3 konferencji/seminariów oraz 3 konferencji prasowych</li> <li>➤ Działania PR w mediach społecznościowych Facebook oraz Twitterze</li> <li>➤ Działania PR z wykorzystaniem mediów prowadzone na terenie kraju oraz UE (Bruksela, Czechy)</li> </ul> <p><b>Sukces zadania</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Przeprowadzone działania przyczyniły się do otwarcia debaty na poziomie Parlamentu Europejskiego dt. protekcjonizmu na unijnym rynku.</li> </ul>                           |
| 24. | <p><b>Kompleksowa</b></p>  | <p><b>Krajowy Związek Grup</b></p>   | <p>27.12.2013-</p>           | <p><b>Cel:</b> Przeprowadzenie cyklu szkoleń z zakresu przygotowania wniosków na działania</p>  |

|     |  |                                       |                       |   |
|-----|--|---------------------------------------|-----------------------|---|
|     | platforma szkoleniowa kluczem do odbudowy stada podstawowego przez małe i średnie fermy trzody chlewnej – przygotowanie producentów do aplikowania o środki pomocowe 2014-2020 | Producentów Rolnych- Izba Gospodarcza | 31.03.2016            | <p>inwestycyjne związane z produkcją trzody chlewnej</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Przeprowadzenie 5 szkoleń z zakresu przygotowania kompletnych projektów do aplikowania o środki pomocowe 2014-2020</li> <li>➤ Przygotowanie materiałów merytorycznych –opracowanie „Kompendium wiedzy inwestora-producenta trzody chlewnej”</li> <li>➤ Przygotowanie aplikacji umożliwiającej analizowanie danych i optymalizowanie procesu produkcji</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ W organizowanych szkoleniach uczestniczyło 550 osób, działanie przyczyniło się do zwiększenia wiedzy i nabycia umiejętności w zakresie realizacji inwestycji dt. rozwoju produkcji prosiąt w Polsce</li> </ul>  |
| 25. | Rozsmakuj się w Europie  | Związek Polskie Mięso                 | 16.10.2015-15.10.2016 | <p><b>Cel:</b> 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><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja stoiska i udział w „Międzynarodowych Targach Japan Meat Industry Fairs” 13-15 kwietnia 2016 Tokio, Japonia</li> <li>➤ Organizacja stoiska i udział w Międzynarodowych Targach Toronto Food +Drink Market 8-10 kwietnia 2016 Toronto, Kanada</li> <li>➤ Opracowanie, produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych</li> <li>➤ Organizacja pokazów wraz z degustacjami</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Wzrost zainteresowania europejską wieprzowiną na rynku Japonii i Kanady</li> </ul> |
| 26. | Smaki Europy –   | Stowarzyszenie                        | 21.10.2015-           | <p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego i wołowego oraz przetworów z tego mięsa na rynkach</p>  |

|     |                        |   |                       |  |
|-----|------------------------|---|-----------------------|--|
|     | jakość i tradycja      | Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej | 21.10.2016            | <p>krajów trzecich</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja stoiska i udział w targach World of Food Beijing 16-18 listopada 2015 w Pekinie, Chiny</li> <li>➤ Organizacja stoiska i udział w Międzynarodowych Targach Spożywczych Agripro Asia 2015</li> <li>➤ Organizacja stoiska i udział w Międzynarodowych Targach Spożywczych SIAL China 5-7 maja 2016</li> <li>➤ Produkcja filmu reklamowego</li> <li>➤ Organizacja stoiska i udział w Międzynarodowych Targach DJZAGRO 18-21 kwietnia 2016 Algieria</li> <li>➤ Organizacja imprez PR: spotkanie o charakterze biznesowym dla grup docelowych oraz konferencji prasowej</li> <li>➤ Opracowanie, produkcja i dystrybucja materiałów informacyjno-promocyjnych</li> <li>➤ Reklama outdoor</li> <li>➤ Promocja w prasie i kanałach elektronicznych</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Wzrost zainteresowania europejską wieprzowiną na rynkach docelowych</li> </ul> |
| 27. | Gwarancja jakości QAFP | Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego | 03.02.2016-03.11.2016 | <p><b>Cel:</b> Poinformowanie o walorach wysokojakościowego kulinarnego mięsa wieprzowego i wędlin sygnowanych znakiem QAFP konsumentów, przedstawicieli branży HoReCa oraz dziennikarzy i liderów opinii</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pozycjonowanie zakładki na stronie www.qafp.pl</li> <li>➤ Przeprowadzenie konkursów „Prześlij przepis”</li> <li>➤ Kampania w prasie kobiecej, „Świat kobiety”, „Olivia”, „Prześlij przepis” , „Kobieta</li> </ul>   |



|     |  |  |                       |  |
|-----|--|--|-----------------------|--|
|     |  |  |                       | <p>i życie” oraz prasie branżowej „Hotelarz”, „Food Service”, „Poradnik Restauratora”, „Przegląd Gastronomiczny”, „Restauracja”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kampania w TV lokowanie produktu w „Dzień Dobry TVN” i „Ewa gotuje”</li> <li>➤ Kampania outdoorowa</li> <li>➤ Kampania w internecie przepisy.net, smakre.pl, wielkiezarcie.com, gazeta.pl (pakiet kulinarny), gotujemy.pl</li> <li>➤ Warsztaty QAFP dla szefów kuchni oraz dla konsumentów</li> <li>➤ Udział w targach „EuroGastro”</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zwiększenie świadomości znaku/marki QAFP wśród konsumentów jak również branży HoReCa</li> </ul>   |
| 28. | <b>Smak jakości i tradycji prosto z Europy</b> | <b>Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego</b> | 21.10.2015-20.10.2016 | <p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego i wołowego oraz przetworów z tego mięsa na rynku Nowej Zelandii, Kazachstanu, Singapuru, RPA oraz Tajwanu</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produkcja filmu promocyjnego</li> <li>➤ Produkcja gadżetów i materiałów promocyjnych</li> <li>➤ Opracowanie, redagowanie i zamieszczanie cyklicznych informacji na stronie serwisu <a href="http://www.meatfromeurope.eu">www.meatfromeurope.eu</a></li> <li>➤ Organizacja wizyty studyjnej oraz konferencji dla przedstawicieli delegacji z rynków docelowych</li> <li>➤ Organizacja stoiska i udział w targach Food and Hotel Asia w Singapurze 12-15.04.2016</li> <li>➤ Organizacja stoiska i udział w targach Food and Hospitality Africa 2016 w Johannesburgu 2-5.05.2016</li> <li>➤ Organizacja stoiska i udział w targach Fine Food New Zeland w Auckland 26-28.06.2016</li> </ul> |

|     |   |   |                              |   |
|-----|---|---|------------------------------|---|
|     |   |   |                              | <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Wzrost zainteresowania europejską wieprzowiną na rynkach docelowych</li> <li>➤ Nawiązanie relacji biznesowych z przedstawicielami rynków docelowych</li> </ul>   |
| 29. | <p><b>Tradycja i jakość europejskiego mięsa</b></p> | <p><b>Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego</b></p> | <p>24.10.2015-23.07.2016</p> | <p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego i wołowego oraz przetworów z tego mięsa na rynku USA, Korei Południowej oraz Wietnamu</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produkcja 12 filmów dedykowanych na YouTube dotyczących europejskich przepisów kulinarnych oraz europejskiej produkcji mięsa</li> <li>➤ Kampania reklamowa</li> <li>➤ Opracowanie, redagowanie i zamieszczanie cyklicznych informacji na stronie serwisu</li> <li>➤ Organizacja stoiska udział w targach Seul Food&amp;Hotel 2016</li> <li>➤ Cykl eventów „Smak europejskiej tradycji” w Chicago: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seminarium informacyjne dla profesjonalistów, bankiet</li> <li>• Indywidualne spotkania informacyjne B2B</li> <li>• Europejskie warsztaty kulinarne w Robert Morris</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Wykorzystanie w kampanii pełnej gamy narzędzi promocji bezpośredniej, połączone z działaniami PR-owymi oraz reklamowymi znacząco wpłynęły na postrzeganie i opinię na temat europejskiej wołowiny i wieprzowiny.</li> <li>➤ Główny komunikat kampanii - europejskie mięso jako bezpieczny produkt wysokiej jakości o niepowtarzalnym smaku – został wzmocniony i przekazany zarówno przedsiębiorcom z branży (importerom, dystrybutorom, restauratorom, hotelarzom), jak i szerokiej opinii publicznej</li> </ul> |

|     |                             |  |                       |   |
|-----|-----------------------------|--|-----------------------|---|
| 30. | EkoEuropa-jakość i tradycja | Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Ekologicznych „Polska Ekologia” | 22.01.2016-22.07.2016 | <p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego i przetworów z tego mięsa na rynku krajów trzecich: Japonia, USA, Singapur</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Uczestnictwo w Międzynarodowych Targach Organic Expo together with Biofach Japan</li> <li>➤ Organizacja stoiska oraz udział w Międzynarodowych Targach Summer Fancy Food Show w dniach 26-28.06.2016</li> <li>➤ Uczestnictwo w Międzynarodowych Targach Food and Hotel Asia 2016 w Singapurze</li> <li>➤ Produkcja materiałów promocyjnych</li> <li>➤ W ramach działań PR odbyło się spotkanie z przedstawicielami grup docelowych w Konsulacie Generalnym RP w Nowym Jorku</li> <li>➤ Promocja w kanałach elektronicznych</li> <li>➤ Reklama outdoor</li> <li>➤ Promocja w prasie</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Wzrost zainteresowania europejską wieprzowiną na rynkach docelowych</li> </ul> |
|-----|-----------------------------|--|-----------------------|---|



