

**OCENA RZECZOWA ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA DROBIEWEGO
ZREALIZOWANYCH W 2014 ROKU.**

TYTUŁ ZADANIA	OPIS
<p>Konferencja drobiowa</p>	<p>Organizator: Polski Związek Zrzeszeń Hodowców Producentów Drobiu w Warszawie Czas trwania kampanii 01.02.2014 do 30.04.2014 r. Miejsce: Nałęczów Konferencję zorganizowano w dniach 27 i 28 marca 2014 roku w Nałęczowie Omówiono i przedyskutowano następujące zagadnienia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bezpieczeństwo żywności w drobiarstwie, w całym cyklu produkcyjnym. • Perspektywy chowu i hodowli drobiu w Polsce. • Drobiarstwo w krajach UE na przykładzie Francji, Holandii i Anglii. • Aspekty ekonomiczne drobiarstwa. <p>Wykładowcami na konferencji byli: - naukowcy z Uniwersytetu Wrocławskiego - przedstawiciele Departamentu Weterynarii Ministerstwa Rolnictwa - Instytut Ekonomiki Rolnej Udział w konferencji wzięli przedstawiciele Inspekcji nadzorujących jakość żywności oraz przedstawiciele COPA COGECA i Komisji Europejskiej. Udział w konferencji wzięło 81 osób i wszystkie zadania zrealizowano zgodnie z planem</p>
<p>Ocena kształtowania się pH mięsa kurczaków pozyskiwanego w produkcji wielkoprzemysłowej.</p>	<p>Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza Czas trwania kampanii – 16.12-2013 r. – 31.05.2014 r. Zasięg zadania ogólnopolski – Zakład Drobiarski „Indykpol” S.A. w Olsztynie. Opracowano procedurę pomiarową i instrukcję roboczą kontroli pH mięsa kurcząt uzyskanego z wielkoprzemysłowej produkcji, jak również opracowano koncepcje technologiczno – kontrolne pomiaru pH mięsa kurcząt w warunkach bezpośredniej produkcji kurcząt bitych. Wykonano badania kontrolne pH w ciągu 5 dni ubojowych w miesiącach lutym, marcu i kwietniu, które dokonane były po 2,5,4,6 i 10 godzinach od momentu uboju. Łącznie zrealizowano badania 210 prób kontrolnych i uzyskano 840 wyników pomiaru pH mięśnia z kurcząt . Wyniki i wnioski z realizacji projektu przedstawione zostały w dniu 20 maja 2014 r. podczas konferencji pt. „Problematyka pH mięsa z kurcząt pozyskiwanego w produkcji</p>

	<p>wielkoprzemysłowej” w Warszawie. Podczas konferencji zaprezentowano wyniki badań i omówiono zasady ich interpretacji. W konferencji udział wzięli Prezesi zakładów drobiarskich, szefowie jakości, dyrektorzy produkcyjni oraz kierownicy laboratoriów przemysłu drobiarskiego. W drugiej części konferencji zespół ze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego przeszkolił uczestników konferencji (pracowników przemysłu drobiarskiego) z zakresu praktycznego sposobu wykonywania pomiarów.</p> <p>Opracowanie procedury pomiarowej i instrukcji roboczej kontroli pH mięsa kurcząt uzyskanego z wielkoprzemysłowej produkcji oraz praktyczne przeszkolenie kadry inżynierskiej w tym zakresie zostało dobrze przyjęte przez kierownictwo zakładów, które pracują w/w systemie jakości QAFP.</p> <p>W oparciu o wyniki badań kontrolnych przedstawione zostały przez zespół SGGW, metody prognozowanej wartości po 10 godz. $=0,5801106+0,8962964*$ wartość po 6 godzinach.</p> <p>Koordinator projektu i koordinator zakładu przedstawili alternatywny system określania poziomów różnic pH w grupach czasowych, co wzbogaciło możliwości kontrolne wielkości kształtowania się poziomów pH.</p> <p>Oceniając zrealizowane działania ogólne, stwierdzić można, że przeprowadzone prace badawczo – kontrolne w pomiarze poziomów pH W warunkach wielkoprzemysłowych PO RAZ PIERWSZY W POLSCE wykazały rzeczywiste wartości tych poziomów. Pozwoli to na umocnienie znaczenia systemu QAFP poprzez zastosowanie parametrycznego miernika jakości pH mięsa z kurcząt.</p>
<p>Mięsna lekcja</p>	<p>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</p> <p>Okres trwania kampanii 13.12.2013 r. – 31.03.2014 r. 01.04.2014 – 30.06.2014 r.</p> <p>Miejsce: województwo wielkopolskie, województwo mazowieckie, województwo lubelskie, województwo śląskie, województwo lubuskie, województwo zachodniopomorskie.</p> <p>Działania związane z przygotowaniem i realizacją I etapu Akcji Promocyjnej obejmowały ;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opracowanie koncepcji działań promocyjnych poprzedzających imprezę oraz w trakcie jej realizacji. • Opracowanie scenariusza działań oraz sugestii dot. filmu promocyjnego. • Przygotowanie planu działań i wytypowanie celów w grupie młodzieży gimnazjalnej. • Wyznaczenie obszaru promocji równoległej polegającej na propagowaniu zawodu rzeźnika i wędliniarza wśród

	<p>uczniów ostatnich klas gimnazjalnych stojących przed wyborem kariery i dalszej nauki.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nawiązanie współpracy z wybranymi szkołami gimnazjalnymi w wybranych województwach oraz zapewnienie możliwości przeprowadzenia 180 spotkań w ostatni klasach gimnazjalnych wg. Przyjętych założeń do II etapu. • Pozyskanie patronów merytorycznych (Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi). • Pozyskanie partnerów do współpracy nad realizacją akcji (Związek Rzemiosła Polskiego, Wielkopolska Izba Rzemieślnicza w Poznaniu). • Dobór realizatorów filmu. <p>Przygotowany film promocyjny miał za zadanie przedstawić adresatom zadań wysokiej jakości mięso wieprzowe, wołowe i drobiowe oraz ich przetwory jako podstawowy składnik diety. Program przyczynił się do zachęcenia konsumentów do częstszego wykorzystywania w swoich gospodarstwach domowych mięsa wieprzowego, wołowego i drobiowego oraz ich przetworów , a tym samym pozwoli na realny wzrost popytu na w/w gatunki mięsa oraz do zachęcenia uczniów do nauki zawodu wędliniarz.</p> <p>II etap organizatorzy Stowarzyszenie Rzeźników I Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</p> <p>W ramach realizacji I etapu zadania „ Mięsna Lekcja” odbyło się 170 spotkań z uczniami szkół gimnazjalnych na terenie całego kraju.</p> <p>Prezentacja filmu uczniom klas gimnazjalnych ma za zadanie zwiększenie ich świadomości o wysokiej jakości wszystkich gatunków mięsa oraz ich przetworów jako podstawowy składnik diety.</p>
<p>Święto gęsi.</p>	<p>Organizator – ławskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi Czas trwania – 09.01.2014 r. – 31.08.2014 r. „Święto Gęsi” odbyło się 20 lipca 2014 roku w Biskupcu Pomorskim pow. Nowe Miasto Lubawskie woj. warmińsko – mazurskie. Założeniem programu promocyjnego było zorganizowanie imprezy masowej powszechnie dostępnej dla ludności promującej gęsinę oraz nagłośnienie tego wydarzenia w mediach. Dnia 20 lipca 2014 roku zostało zorganizowane doroczne „Święto gęsi”, którego celem było informowanie konsumentów o rozpoczęciu sezonu gęsięgo w kraju oraz umożliwienie i zachęcanie konsumentów do zakupu tego towaru. Impreza ta organizowana była przez stowarzyszenie już po raz dziewiąty i corocznie brała w niej udział coraz większa liczba uczestników. W 2014 roku wzięło w niej udział ok. 12 000 osób z całej Polski. Poprzez organizację masowej imprezy dotarto do szerokiej grupy konsumentów oraz stworzono możliwość udziału w degustacjach,</p>

	<p>konkursach kulinarnych, poznano opinie autorytetów kulinarnych oraz znanych osób show – biznesu.</p> <p>Zorganizowano atrakcyjny program artystyczny, który przyciągnął dużą grupę uczestników tej imprezy, program artystyczny zawierał wiele konkursów i zabaw dla publiczności nt. gęsi, czego efektem jest progresja zainteresowania gęsiną.</p> <p>Uczestnicy święta otrzymali gadzety promujące gęsinę.</p> <p>Do obsługi tej imprezy zaangażowano firmy cateringowe, które oferowały na swoich stoiskach dania z gęsiny można było też dokonywać zakupów tuszek gęsich i wyrobów gotowych.</p> <p>Integralną częścią tej imprezy były konkursy kulinarne kierowane do gospodyń domowych, restauracji, zakładów masarskich oraz szkół.</p> <p>Ideą konkursu było zachęcanie zarówno osób prywatnych jak i restauracji do spożywania gęsi i włączenia ich do swojego menu.</p> <p>W jury konkursowym wzięli udział zaproszeni goście (przedstawiciele samorządów, instytucji rolniczych, media, artyści oraz osoby wyłonione spośród publiczności).</p> <p>Impreza ta została nagłośniona w mediach (polskie radio, rozgłośnie regionalne, prasa ogólnokrajowa i regionalna, Internet, TVP) dzięki czemu dotarło do szerokiej masy społeczeństwa w całym kraju.</p> <p>W dniu 19.07.2014 w przeddzień święta zorganizowana została konferencja z udziałem przedstawicieli mediów, samorządów, instytucji rolniczych oraz organizacji producentów nt walorów mięsa gęsięgo, działań promocyjnych oraz marketingu produktów z gęsi.</p> <p>Z okazji tego święta została dodrukowana publikacja „Wszystko o gęsi i gęsinie czyli...”, która została przekazana przedstawicielom organizacji producenckich, i instytucjom z krajów z UE oraz przedstawicielom polskich zakładów ubojowych prowadzącym sprzedaż gęsiny na rynki UE.</p> <p>Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa gęsięgo przez polskich konsumentów. Pozwoliły one dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały możliwość skosztowania dań z mięsa gęsięgo serwowanych podczas imprezy.</p> <p>Szeroko prowadzona reklama w mediach pozwoliła dotrzeć do znacznie szerszej grupy konsumentów- zainteresować ich oraz zachęcić do udziału w kolejnych imprezach.</p>
<p>Kampania promocyjna wędlin drobiowych – kontynuacja zadania z 2013 roku..</p>	<p>Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza 01.02..2014 r. – 31.03.2014 r.</p> <p>Zasięg kampanii ogólnopolski.</p> <p>Kampania przypominająca, skoncentrowana na mediach o najwyższej efektywności zasięgowej, maksymalizacja efektywnego zasięgu w grupie docelowej edukacja nt. walorów smakowych i odżywczych.</p> <p>II fala skoncentrowana była w mediach o najwyższej efektywności zasięgowej - TV w celu maksymalizacji efektywności kosztowej i zasięgu w grupie docelowej oraz prasa konsumencka jako medium o charakterze edukacyjnym.</p> <p>Celem komunikacyjnym było upowszechnienie wiedzy na temat uniwersalności oraz walorów smakowych i odżywczych</p>

produktów drobiowych, jak również uzasadnienie rosnącej ceny poprzez edukację konsumentów nt. wartości produktu.

GŁÓWNE AKCENTY KAMPANII.

- Uniwersalność (rozumiana jako różnorodność produktów i okazji spożycia, jak również upodobań konsumentów: wędliny drobiowe ze względu na swoją delikatność, chętniej spożywane są przez dzieci, kobiety dbające o linię oraz osoby starsze).
- Walory jakościowe, smakowe (smak i delikatność)
- Cechy prozdrowotne (produkty pokazane były jako pozwalające cieszyć się zdrowiem, a nie będące antidotum na jego brak, zdrowy charakter wędlin drobiowych wynika z niskiego poziomu tłuszczu, zawartości łatwo przyswajalnego białka, mikroelementów oraz witamin).

Grupą docelową tej kampanii były:

- kobiety 25 -45 lat, odpowiedzialne za zakupy w gospodarstwie domowym, świadomie wybierające dla swojej rodziny produkty o walorach smakowych i prozdrowotnych. Z wyłączeniem grupy o niskich dochodach bardzo wrażliwej na ceny (dochód gospodarstwa domowego > 2000 PLN).

DZIAŁANIA PODJĘTE W RAMACH KAMPANII:

KAMPANIA TELEWIZYJNA SPOTOWA

- telewizyjna kampania spotowa przeprowadzona została w ośmiu pełnych tygodniach pomiędzy 03.02.2014 r. a 30.03.2014 r.
- wykorzystano 15 sek. i 30 sek. spoty – skrót wprowadzono w piątym tygodniu kampanii, zachowując przy tym do siódmego tygodnia kampanii udział 30 sek. spotów
- w kampanii wykorzystano wszystkie główne anteny TVP 1, TVP 2, TVN oraz Polsat wraz z wyselekcjonowanymi stacjami tematycznymi czyli TVP tematyczne, TVN tematyczne oraz Polsat tematyczne. Dodatkowo wykorzystano pakiet stacji skupionych w grupie ATMEDIA.
- w celu podniesienia wartości wizerunkowej oraz zauważalności kampanii podjęto działania zmierzające do osiągnięcia maksymalnego udziału emisji z pozycjami premium.

LOKOWANIE PRODUKTU

- wyprodukowano oraz wyemitowano w telewizji PULS 8 odcinków programu kulinarnego pt. „Każdemu w

	<p>smak” o długości 8 minut każdy.</p> <ul style="list-style-type: none"> • dodatkowo wyprodukowano i wyemitowano 16 billboardów sponsorskich na antenie TV PULS. <p><u>KAMPANIA PRASOWA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ogólnopolska kampania promocyjna w prasie została przeprowadzona w terminie od 22.02.2014 do 31.03.2014 r. wszystkie zaplanowane emisje zostały wyemitowane zgodnie z planem, • przygotowano i wyemitowano 8 reklam, gdzie przygotowany w ramach kampanii materiał stanowi ekwiwalent ¼ strony i umieszczony został wewnątrz artykułów kontekstowych wynegocjowanych z wydawnictwami, • kampania objęła następujące tytuły prasowe: Teletydzień, Pani Domu, Claudia, Naj, Oliwia, Dobre Rady, Mamo To Ja, Wysokie Obcasy. <p>W przekonaniu KRD – IG kampania przyniosła zamierzony efekt: emisje TV o zasięgu przekraczającym 95 % grupy docelowej, które dotarły do ponad 31 mln widzów w Polsce zaowocowały upowszechnieniem wiedzy na temat uniwersalności oraz walorów smakowych i odżywczych produktów drobiowych , pokazanie przetworów drobiowych jako produktów wysokowartościowych stanowi uzasadnienie rosnącej ceny. Kampania prasowa wraz towarzyszącymi tekstami redakcyjnymi i materiałami PR pozwoliła w obiektywny sposób upowszechnić informacje nt. wędlin drobiowych jako elementu zdrowej diety.</p>
<p>Ochrona wizerunku polskiej branży drobiarskiej</p>	<p>Krajowa Rada Drobiarska – Izba gospodarcza 15.04.2014 r. – 14.07.2014 r. Zasięg kampanii – ogólnopolski Projekt składał się z III etapów. W ramach etapów kampanii przeprowadzono następujące działania.</p> <ul style="list-style-type: none"> • codzienna analiza mediów i codzienny raport z monitoringu mediów • odpowiedzi na pytania mediów i bieżąca współpraca z mediami • zarządzanie wypowiedziami ekspertów • plasowanie ekspertów • działania o charakterze informacyjnym • doradztwo kryzysowe w zakresie przygotowywania dokumentów

	<ul style="list-style-type: none"> • działania dodatkowe w zakresie <p>- redakcji i rozbudowy propozycji kodeksu dobrych praktyk KRD –IG pozwalającego uniknąć kryzysów z niewłaściwą komunikacją zewnętrzną nt. branży przez członków KRD – IG</p> <p>- przygotowania propozycji działań komunikacyjnych w związku z działaniami rynkowymi jednej z marek negatywnie wpływających na wizerunek branży.</p> <p>Działania prowadzone w ramach projektu zostały wykonane zgodnie z założeniami. Raport „Wizerunek polskiej branży drobiarskiej” został przygotowany zgodnie z uzgodnionym konspektem.</p> <p>Działania w związku z publikacją w magazynie „SHAPE” – analiza sytuacji i możliwości stanowiła niezbędny wstęp do działań kryzysowych po analizie wyników uzgodniono , że najważniejszym wyjściem będą działania mające na celu pokojowe rozwiązywanie problemu i niedopuszczanie do kolejnych publikacji.</p> <p>W czasie trwania wszystkich etapów projektu nie doszło do eskalacji żadnego kryzysu ani niekontrolowanego rozprzestrzenienia się informacji związanych z drastycznymi metodami chowu kurcząt. W każdym z przypadków godzenia w wizerunek polskiej branży drobiarskiej zostały podjęte odpowiednie działania prewencyjne wyjaśniające i prezentujące stanowisko podmiotów zrzeszonych w KRD – IG dzięki prowadzonemu monitoringowi branża natychmiast dowiaduje się o większości negatywnych publikacji jakie pojawiają się w mediach.</p>
<p>Organizacja i udział w 2014 w Polagrze Premiery Ogólnopolskiej Wystawie Drobiu Hodowlanego i Użytkowego w 6 wystawach regionalnych w Bielinku, Szepietowie, Sitnie, Minikowie, Rudawce Rymanowskiej i Zakrzowie oraz w Pikniku PDŻ</p>	<p>Krajowa Rada Drobiarska – Izba gospodarcza</p> <p>Zadanie dotyczyło mięsa drobiowego i obejmowało organizację oraz udział Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej oraz wystawców drobiu w Polagrze Premiery na Ogólnopolskiej Wystawie Drobiu Hodowlanego i Użytkowego w sześciu wystawach Regionalnych:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sielinku • Szepietowie • Sitnie • Minikowie • Rudawce Rymanowskiej • Zakrzowie <p>Celem kampanii było wzmocnienie pozytywnego wizerunku polskiej branży drobiarskiej i zobrazowanie jej potencjału produkcyjnego poprzez pokazanie roli wszystkich szczebli branży poczynając od firm hodowlanych poprzez hodowców utrzymujących stada rodzicielskie i towarowe do przetwórców</p>

	<p>mięsa drobiowego.</p> <p>Działania zostały zrealizowane planowo, sprawnie i przyniosły oczekiwane efekty tzn wypromowano mięso drobiowe oraz polskich hodowców i wyróżniono ich pracę, jak również umożliwiono wymianę doświadczeń pomiędzy przedstawicielami różnych szczebli branży drobiarskiej.</p>
Piknik drobiowy	<p>Krajowa Rada Izb Rolniczych 01.03.2014 r. – 15.07.2014 r. Zakres działania – ogólnopolski</p> <p>Zgodnie z założeniami projektu w I etapie zorganizowano 6 pikników drobiowych promujących spożycie mięsa drobiowego: Pikniki odbyły się w:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Busko - Zdrój (woj. świętokrzyskie) – 02 czerwca 2014 r • Lublin al. Spółdzielczości Pracy (woj. lubelskie) – 14 czerwca 2014 r. • Śląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Częstochowie w Oddziale w Mikołowie , ul. Gliwicka 85 w trakcie Dni Otwartych Drzwi ŚODR (woj. śląskie) – 29 czerwca 2014 r. • Dobrzyń nad Wisłą (woj. kujawsko – pomorskie) – 5 lipca 2014 r. • Piotrowice koło Chojnowa na XIX Wystawie Zwierząt Hodowlanych (woj. dolnośląskie) – 6 lipca 2014 r. • Władysławowo (woj. pomorskie) – 12.07.2014 r. <p>W drugim etapie zorganizowano 7 pikników</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trzebiechów (woj. lubuskie) • Łódź • Braniewo (woj. warmińsko – mazurskie) • Jurowce koło Białegostoku (woj. podlaskie) • Zakrzów (woj. opolskie) • Poznań (woj. wielkopolskie) • Kołobrzeg (woj. zachodniopomorskie). <p>Wszystkie zadania założone we wniosku dotyczącym zadań Pikniku Drobiowego zostały zrealizowane. Licznie biorący udział w imprezach uczestnicy zapoznali się z wartościami odżywczymi mięsa drobiowego oraz poznali różne smaki potraw przyrządzonych z mięsa drobiowego. Poprzez reklamę w mediach oraz relacje z imprez , materiały reklamowe ,a także przez bezpośredni przekaz od uczestników imprez informacja promująca dotarła do szerokiego kręgu odbiorców.</p>
Kurczak w domu i szkole nie tylko w rosale	<p>Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj Czas trwania 01.06.2014 r. – 30.09.2014 r.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 22.06.2014 r. festyn plenerowy – X Wojewódzki Przegląd Piosenki Kresowej, podczas którego odbyła się

	<p>degustacja i promocja potrawy z kurczaka.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 17.07.2014 r. odbył się piknik pełen gier zabaw, występów artystycznych, konkursów zorganizowany specjalnie dla dzieci, podczas którego utworzone zostało stoisko degustacyjne promujące mięso drobiowe. • 03.08.2014 r. odbyła się promocja produktów drobiarskich podczas festynu organizowanego w celu uczczenia obchodów 70 rocznicy powstania 1 Brzeskiego Pułku Saperów w Brzegu. <p>W trakcie wszystkich przeprowadzonych imprez odbyła się promocja mięsa drobiowego poprzez zorganizowanie degustacji dla wszystkich zainteresowanych i zaproszonych gości, osób dorosłych oraz dzieci i młodzieży gdzie priorytetem było namówienie potencjalnych konsumentów do zdrowego odżywiania. W ocenie przeprowadzenia zaplanowanych działań w tym etapie starano się zbudować w świadomości konsumenta przekonanie, że wysokiej jakości mięso z kurczaka to produkt wartościowy o doskonałych walorach smakowych i jednocześnie wysokiej wartości odżywczej i dietetycznej. Uczestnicy imprezy mieli okazję zdegustować przygotowane wyroby z mięsa kurczaka na stoiskach ogólnodostępne były również materiały promocyjno – informacyjne z różnorodnymi przepisami kulinarnymi. Wszystkie zadania miały na celu prezentację i realizację działań informacyjnych, edukacyjnych, promocyjnych skierowanych do mieszkańców terenu Opolszczyzny oraz województw ościennych.</p>
<p>Promocja mięsa gęsiego w ramach akcji najlepsza gęsiną na Św. Marcina</p>	<p>Krajowa Rada Drobiarska – Izba gospodarcza Czas trwania kampanii – 25.08.2014 r. – 15.12.2014 r. Zasięg: Cała Polska w tym Warszawa, Wilanów, Województwo kujawsko – pomorskie, 200 restauracji w całej Polsce. Zaproszenie na konferencję Krajowa Rada Drobiarska – Izba gospodarcza wysłała do dziennikarzy i redakcji ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych, zwłaszcza zajmujących się kulinariami i szeroko pojętą branżą spożywczą i lifestylową, a także blogerów oraz innych wpływowych osób zainteresowanych tymi branżami (naukowców i kucharzy). Rok 2014 był przełomowym rokiem w promocji gęsiny pod względem zniknięcia bariery podaży, między innymi dzięki działaniom KRD – IG jak i dzięki województwu kujawsko – pomorskiemu pojawił się popyt na gęsinę, który spotkał się z odpowiednim działaniem ze strony Hadlu, gęsiną była dostępna praktycznie we wszystkich sieciach handlowych, zarówno w postaci świeżych i mrożonych tuszek jak i elementów.</p>

	<p>Udało się również pogłębić kreowanie mody na sezonowe spożywanie gęsiny w Polsce ze względów smakowych, zdrowotnych i patriotycznych.</p> <p>Podczas kampanii nastąpiło dalsze umacnianie marki polskiej gęsi owsianej jako najlepszego jakościowo surowca do przygotowywania potraw i produktów z gęsiny, co wyraziło się poszukiwaniem polskiej gęsi owsianej w handlu, a producentów zmusiło do wyraźnego oznakowania tuszek i elementów z gęsi jako polskiej gęsi owsianej.</p> <p>Liczba restauracji, serwujących gęsinę pod szyldem akcji KRD – IG zwiększyła się do 200 w całej Polsce.</p> <p>Podczas kampanii odnotowano rekordową liczbę publikacji o gęsinie i emisji programów telewizyjnych zarówno w pasmach śniadaniowych (Dzień Dobry TVN, Dzień dobry w sobotę (TVP 1), newsów o gęsinie w programach informacyjnych stacji ogólnopolskich i regionalnych, w radiach oraz szczególnie duża ilość publikacji w prasie codziennej i w magazynach.</p>
<p>Wielkanoc – mięsne święta – polska tradycja 2014</p>	<p>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</p> <p>Czas trwania kampanii 01.03.2014 – 30.04.2014</p> <p>Akcja promocyjna „Wielkanoc – Mięsne Święta – Polska Tradycja 2014 „ zorganizowana przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej przy współpracy Związku Rzemiosła Polskiego, Wielkopolskiej Izby Rzemieślniczej w Poznaniu oraz Wielkopolskiego Cechu Rzeźników –Wędliniarzy- Kucharzy odbyła się w dniach 01 marca 2014 r. w Poznaniu na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich podczas Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu „ Gardenia i 05 kwietnia 2014 roku w Poznaniu na Rynku Starego Miasta oraz 07 kwietnia 2014 roku w Warszawie w siedzibie Polskiej Agencji Prasowej na ulicy Brackiej.</p> <p>Z uwagi na zwiększoną w porównaniu z rokiem poprzednim frekwencję (Ok. 31 tys. w tym roku, 12-13 tys. w roku 2013) oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych, relacje telewizyjne (oglądalność 60-70 tys. odbiorców), szeroki zasięg informacji radiowych i prasowych (80 -100 tys. odbiorców) oraz pozytywne reakcje na atrakcje kulinarne podczas których wydano 21 tysięcy porcji należy uznać akcję promocyjną „Wielkanoc –Mięsne Święta – Polska Tradycja 2014” za udaną.</p> <p>Organizatorzy widzą potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do szerokiego grona odbiorców.</p>

<p>Szkolenia dla producentów</p>	<p>Krajowa Federacja Hodowców i Producentów Jaj Termin realizacji 16.06.2014 r. – 19.10.2014 r. Miejsce : Województwo kujawsko – pomorskie, Hotel Filmar ul. Grudziądzka 45, 87-100 Toruń</p> <p>W terminie od 07.10.2014 r. – 19.10.2014 r. odbyło się szkolenie dla producentów drobiu z udziałem prelegentów reprezentujący duński przemysł drobiarski.</p> <p>Na konferencji omawiane były min. przemiany na rynku drobiarskim w Danii na przełomie ostatnich 5 lat, przedstawiono stopień konsolidacji i powiązań między producentami, przetwórcami, firmami ubezpieczeniowymi, bankami, które mają na celu rozwój branży drobiarskiej. Kolejnymi tematami była produkcja bezpiecznej żywności spełniającej coraz bardziej wygórowane oczekiwania konsumentów. Poruszono również kwestię promocji produktów na terenie krajów trzecich w celu dywersyfikacji rynków zbytu.</p> <p>W trakcie przeprowadzonego szkolenia uczestnicy zdobyli wiedzę na temat technik hodowlanych stosowanych w Danii, funkcjonowania rynku drobiarskiego w tym kraju. Uczestnicy poznali w jaki sposób konsolidacja hodowców w prężne związki może wpływać na poziom opłacalności produkcji. Zwiedzano nowoczesne ферmy, pozwolono naocznie przekonać się w jaki sposób nowoczesne technologie są wykorzystywane w różnych kierunkach produkcji drobiarskiej. Wykłady Instytucji Zootechniki pozwoliły na zobaczenie różnic w metodach hodowlanych pomiędzy chowem gęsi a brojlerów.</p>
<p>Z kurczakiem dookoła świata</p>	<p>Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu Od 01-07.2014 r. – 15-10.2014 r.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. W dniu 21 czerwca zorganizowano rodzinny piknik edukacyjno – zdrowotny na Placu Wolnica w Krakowie. Na scenie przedstawiono narodowe potrawy z drobiu oraz obyczaje związane z hodowlą drobiu. Występy zespołów, konkursy z nagrodami dla publiczności (dla dzieci i dorosłych), ćwiczenia odchudzające. Oprawa multimedialnych przygotowanych wcześniej i wyświetlanych na ekranach ledowych. Wokół sceny zorganizowano wystawę drobiu użytkowego (pod opieką merytoryczną Instytutu Zootechniki w Krakowie), zajęcia i badania zdrowotne, konsultacje dietetyczne dla publiczności, degustacje potraw w wśród publiczności przechadzał się Pan Twardowski na Kogucie. 2. Debata ekspercka „ Jak promować polskie mięso drobiowe”. Miejsce realizacji Kraków – 31.06.2014 r.

	<p>3. Organizacja Gościńca Prezydenckiego na Dożynkach w Spale. Na dożynkach w Spale gościło około 4000 tys. osób</p> <p>Głównym celem kampanii było spowodowanie zwiększenia spożycia mięsa i przetworów drobiowych oraz utrwalenie przekonania o bezpieczeństwie polskiej żywności a szczególnie produktów drobiowych został osiągnięty.</p>
Szkolenia	<p>Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu 01 – 04 – 2014 do 30 – 06 - 2014 01 – 07 – 2014 do 15 – 11 – 2014</p> <p>Szkolenia odbyły się w miejscowości Wygoda oraz Szczyrk zgodnie z programem. Łącznie uczestniczyło 145 osób. Uczestnicy wysłuchali po 12 wykładów w 2 grupach roboczych. Dużym zainteresowaniem cieszyły się konsultacje poza wykładami.</p>
Wielkie grillowanie z kurczakiem – najlepszym smakiem	<p>Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza</p> <p>Impreza promocyjna mięsa drobiowego pod nazwą „Wielkie grillowanie z kurczakiem – najlepszym smakiem” odbyła się 06.07.2014 r. w Sokółce w województwie podlaskim i 29.06.2014 r. w Ostródzie w województwie warmińsko – mazurskim.</p> <p>Założeniem programu promocyjnego była kontynuacja promocji mięsa drobiowego w kraju poprzez zorganizowanie imprezy powszechnie dostępnej dla ludności oraz nagłośnienie jej w mediach. W ramach akcji promocyjnej został zrealizowany szereg zadań z ciekawym programem artystycznym, a także z wieloma ciekawymi pokazami i konkursami kulinarnymi. Poprzez organizację imprezy dotarto do szerokiej grupy konsumentów stworzono możliwości udziału w degustacjach, konkursach kulinarnych i przekonano uczestników o wyjątkowych walorach kulinarnych i wartościach odżywczych mięsa drobiowego. Organizacja atrakcyjnego programu artystycznego przyciągnęła dużą grupę uczestników. W programie odbyło się wiele konkursów i zabaw dla publiczności nt. drobiu. Uczestnicy święta mieli okazję otrzymać gadżety promujące mięso drobiowe.</p> <p>Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa z kurczaka przez polskich konsumentów. Przeprowadzone badania pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa drobiowego serwowanych podczas imprez. Szeroko przeprowadzona reklama w mediach pozwoliła dotrzeć do znacznie szerszej grupy konsumentów – zainteresować ich oraz zachęcić do udziału w kolejnych imprezach.</p>

<p>Promocja mięsa kaczego</p>	<p>Organizator - Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza 10.05.2014 r. – 15.08.2014 r.</p> <p>Impreza promocyjna mięsa drobiowego pod nazwą „Święto kaczki” odbyła się 14 -15 czerwca 2014 roku w Bugaju w województwie wielkopolskim i 03.08.2014 r. w Lidzbarku Warmińskim w województwie warmińsko – mazurskim.</p> <p>Założeniem programu promocyjnego była kontynuacja promocji mięsa kaczego w kraju poprzez zorganizowanie imprez powszechnie dostępnych dla ludności oraz nagłośnienie ich w mediach.</p> <p>Poprzez organizację masowych imprez dotarto do szerokiej grupy konsumentów stworzono możliwość udziału w degustacjach, konkursach kulinarnych, poznano opinię autorytetów kulinarnych znanych osób z show biznesu oraz przekonano potencjalnych konsumentów o wyjątkowych walorach kulinarnych i wartościach odżywczych mięsa kaczego. Zorganizowanie atrakcyjnego programu artystycznego przyciągnęło dużą grupę uczestników na te imprezy. Program obejmował także wiele konkursów i zabaw dla publiczności nt. drobiu. Uczestnicy święta mieli okazję otrzymać gadzety promujące mięso kaczki. Zaangażowane firmy cateringowe do obsługi tej imprezy oferowały na swoich stoiskach dania z kaczki.</p> <p>Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa kaczego przez polskich konsumentów. Przeprowadzone działania pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa kaczego serwowanych podczas imprez. Szeroko prowadzona reklama w mediach pozwoliła dotrzeć do znacznie szerszej grupy konsumentów – zainteresować ich oraz zachęcić do udziału w kolejnych imprezach.</p>
<p>Polskie Mięso – Ambrozja Smaku</p>	<p>Związek Polskie Mięso Kampania ta trwała od 27 – 05 – 2014 r. do 30 – 11 – 2014 r. Miejsce realizacji – Pałac w Nieborowie</p> <p>Event został przeprowadzony udziałem znanego szefa Karola Okrasy. Na wydarzenie zaproszone zostały Pary Ambasadorskie, które wzięły udział w warsztatach kulinarnych oraz goście specjalni (m.in. korpus dyplomatyczny) i dziennikarze. Uczestnicy eventu poznali zalety mięsa drobiowego, proste metody kontroli jego jakości oraz źródła jego pochodzenia.</p> <p>Zadanie miało na celu promocję mięsa drobiowego.</p>

<p>Program informacyjno – szkoleniowy skierowany do uczniów szkół gastronomicznych</p>	<p>Związek Polskie Mięso Kampania ta trwała od 27 – 05 – 2014 r. do 25 – 09 – 2014 r. Organizacja szkoleń gastronomicznych z zakresu jakości mięsa drobiowego pozwoliła w zdobyciu wiedzy od ekspertów na najlepsze wykorzystanie walorów mięsa w codziennej pracy przyszłych szefów kuchni, kucharzy oraz pomocników kucharzy. Dzięki programowi podniesione zostały umiejętności i kwalifikacje zawodowe z zakresu przyrządzania potraw mięsnych wśród uczniów szkół gastronomicznych czyli przyszłych szefów kuchni, kucharzy oraz pomocników kucharzy.</p>
<p>„Polskie mięso drobiowe warte zachodu”</p>	<p>Organizator – Zrzeszenie Rolników i Producentów „INDYK LUBUSKI” Kampania trwała od 22-08-2014 r. do 23.08.2014 r. Miejsce: DANA Hotel & Spa ul. Wojska Polskiego 79, Zielona Góra Uczestnicy konferencji promującej mięso drobiowe to przedstawiciele branży drobiarskiej zachodniej Polski, Niemiec, Czech, Słowacji i Białorusi. Głównym celem spotkania było promowanie i popularyzacja spożycia mięsa drobiowego z podkreśleniem systemów jakości spotykanych w jego obrocie tzw. System QAFP. W programie konferencji za pomocą wykładów przekazano wiele tematów związanych z produkcją drobiarską, bezpieczeństwem żywności dotyczącym mięsa drobiowego oraz jego perspektywy rozwoju. Handlowcy i uczestnicy spotkania z Polski mogli promować zagranicznym gościom konferencji zalety polskiego mięsa drobiowego, które warte jest zachodu, gdyż oprócz walorów odżywczych, zdrowotnych jest konkurencyjne cenowo. Cała gama potraw kulinarnych przygotowanych na bazie mięsa drobiowego w ramach degustacji, w opinii uczestników spotkania przyniósł efekt, który zachęcił szczególnie handlowców i przetwórców mięsa drobiowego do wprowadzenia nowych produktów i zdobywanie nowych rynków zbytu.</p>
<p>Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów podczas pikniku Poznaj Dobrą Żywność</p>	<p>Organizator - Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza Czas trwania kampanii od 10.06.2014 r. – 21.06.2014 r. Miejsce kampanii – Warszawa Kampania ta miała na celu dalsze budowanie pozytywnej opinii na temat walorów smakowych i zdrowotnych drobiu. Podczas pikniku w sposób interesujący i niekonwencjonalny zaprezentowano produkt potrawę, która niekoniecznie jest kojarzona ze zdrową żywnością a jest bardzo atrakcyjna, szczególnie dla dzieci, nawet przysłowiowy hot dog, jeśli zostanie przygotowany z dobrej jakości świeżych produktów,</p>

	może stanowić dobra alternatywę dla złego odżywiania się dzieci. Edukacja i zabawa to dwa elementy na które postawiono podczas pikniku POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOSĆ.
Składki członkowskie do unijnych organizacji branżowych a.v.e.c i CLITRAVI	<p>Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza 15.07.2014 r. – 20.08.2014 r.</p> <p>Wpłata należnych składek członkowskich dla Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej na rzecz Europejskich Organizacji Branżowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sektora drobiarskiego – association of poultry processors and poultry trade In the EU countries (a.v.e.c.) • Sektora przetwórstwa mięsa – liaison center for the meat processing industry in the European union (CLITRAVI)
Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów podczas Targów Sial w Paryżu	<p>Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza 01.10.2014 r. – 31.10.2014 r.</p> <p>Promocja polskiego mięsa drobiowego i jego przetworów zarówno wśród europejskich jak i światowych odbiorców została przeprowadzona podczas trwania Międzynarodowych Targów Spożywczych SIAL 2014, odbywających się w terminie 19 -23.10.2014 r. w Paryżu e Francji. Tagi Sial są jedną z największych międzynarodowych ekspozycji towarów oferowanych przez szeroko rozumianą branżę żywnościową oraz branże pokrewne (opakowania, maszyny, dystrybucja) skierowaną przede wszystkim do profesjonalistów związanych z sektorem spożywczym.</p> <p>Ideą projektu była prezentacja oferty eksportowej polskiej branży drobiarskiej i jej cech wyróżniających.</p> <p>Poprzez odpowiednio przygotowane działania została podkreślona wyjątkowa jakość oferowanych przez polskich producentów elementów mięsa drobiowego, elastyczność w dopasowaniu oferty do oczekiwań odbiorcy oraz znaczenie integracji pionowej sektora drobiowego w kraju, co stanowi o jego sile gwarantując jednocześnie wysoką jakość i bezpieczeństwo oraz walory smakowe oferowanego mięsa drobiowego i jego przetworów.</p> <p>Nowością w organizacji stoiska w stosunku do ubiegłej edycji jest spójność graficzna i sąsiadujące lokalizacje stoisk promujących polską wołowinę, wieprzowinę i drób o charakterze wspólnego narodowego stoiska polskiej branży mięsnej pt. „Polish Meat and Poultry”.</p> <p>Ideą połączonej przestrzeni wystawienniczej było zjednoczenie w ramach powierzchni wspólnej przynależnej do 3 organizacji branżowych oraz agencji rynku rolnego, a za ich pośrednictwem największych polskich producentów i eksporterów wszystkich gatunków mięsa i drobiu. Jednocześnie kompleksowa oferta wszystkich rodzajów mięs z Polski jest</p>

	<p>znacznym ułatwieniem dla kontrahentów mających dostęp do pełnego asortymentu produktów prezentowanych w jednym miejscu.</p>
<p>Świętomięs Polski 2014</p>	<p>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej Okres trwania kampanii 23.08.2014 r – 15.09.2014 r. Impreza „ Świętomięs Polski 2014 „ zorganizowana przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej – przy współpracy Związku Rzemiosła Polskiego oraz Izby Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Lublinie odbyła się w dniach 30 i 31 sierpnia 2014 r w Lublinie na Placu Zamkowym. Z uwagi na dużą frekwencję podczas imprezy 22 -23 tys. osób oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych, relacje telewizyjne (oglądalność 40 -50 tys. osób) oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje, poczęstunek), podczas których wydano ponad 60 000 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców należy uznać imprezę Świętomięs Polski za udaną. Organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw. Szerokiego odbiorcy.</p>
<p>Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów na targach Polagra Ford 2014 oraz podczas kongresu POLANDAFRICA 2014.</p>	<p>Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza Czas trwania kampanii 26.09.2014 r. – 01.12.2014 r. TARGI POLAGRA FOOD – POZNAŃ 2014 Idea projektu podczas targów Polagra Ford było przedstawienie całego łańcucha produkcji drobiarskiej w Polsce z uwzględnieniem roli hodowców i producentów jak również przetwórców poprzez stoisko branży drobiarskiej oraz odpowiednio przygotowane działania chciano podkreślić znaczenie integracji pionowej sektora drobiowego w kraju, co stanowi o jego sile gwarantując jednocześnie wysoką jakość i bezpieczeństwo oraz walory smakowe oferowanego mięsa drobiowego i jego przetworów. KONGRES POLANDAFRICA – ŁÓDŹ W organizację kongresu POLANDAFRICA Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza zaangażowała się jako partner i wiodący podmiot części poświęconej sektorowi rolno – spożywczemu. Status partnera dał możliwość zaprezentowania branży podczas sesji plenarnej i sesji tematycznej dotyczącej sytuacji gospodarczej oraz przedstawienia potencjalnym kontrahentom oferty polskich producentów drobiu i wartości polskiego mięsa drobiowego oraz jego przetworów. Uczestnictwo w kongresie było spójne ze zgłaszanym przez KRD -IG do realizacji w latach 2015 2018 projektem rozwoju</p>

	eksportu na rynki krajów trzecich w tym RPA finansowanym ze środków UE.
Organizacja wyjazdu przedstawicieli branży na Zgromadzenie Ogólne a.v.e.c	<p>Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza Miejsce – Marsylia Francja Czas trwania – 02.10.2014 r. – 10.10.2014 r.</p> <p>Spotkanie a.v.e.c jest najważniejszą imprezą unijnej branży drobiarskiej odbywającej się co roku. Obok spraw organizacyjnych obradom towarzyszyły konferencje tematyczne na których poruszane były najistotniejsze dla unijnego sektora drobiarskiego kwestie przy udziale przedstawicieli władz unijnych najwyższego szczebla.</p> <p>Podczas obrad Walnego Zgromadzenia a.v.e.c zaprezentowano pełne stanowisko krajowego sektora w wielu istotnych obszarach poruszanych na forum brukselskim i przedstawiono jednolite stanowisko uczestników całego łańcucha produkcji.</p> <p>Informacje przekazywane przez wspólną reprezentację sektora produkcji i uboju dają wyczerpujący obraz krajowej sytuacji pozwolą skutecznie agitować na rzecz branży.</p> <p>Działania te przyczynia się w znaczący sposób do pogłębiania integracji pionowej rodzimych hodowców, producentów i przetwórców drobiu.</p> <p>Dzięki uczestnictwu reprezentantów sektora oraz administracji praktycznie z całej Unii Europejskiej istnieje możliwość nawiązania bezpośrednich kontaktów i prowadzenia nieoficjalnych rozmów. Możliwości jakie daje Zgromadzenie Ogólne a.v.e.c odnośnie promocji i propagowania na rzecz krajowego sektora są nie do przecenienia.</p>
Gęsina na imieninach	<p>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej Czas trwania kampanii 08.11.2014 r. – 22.11 2014 r.</p> <p>Impreza „Gęsina na imieninach” zorganizowana przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej odbyła się w dniu 11 listopada 2014 r. w Poznaniu na Starym Rynku oraz podczas Korowodu Świętomarcińskiego na ulicy Św. Marcin.</p> <p>Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 16 -18 tys. osób „ Gęsią Paradę” oglądało 60 -80 tys. osób oraz szeroki rozgłos medialny , skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych oraz pozytywne reakcje na atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano 12 000 porcji, a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców i hodowców gęsi należy uznać imprezę za udaną.</p> <p>Organizatorzy widzą potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw szerokiego odbiorcy.</p>

Przewodniczący Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego

Mirosław Szałkowski

Mirosław Szałkowski