

**OCENA RZECZOWA ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA
DROBIOWEGO ZREALIZOWANYCH W 2013 ROKU**

L.P.	TYTUŁ ZADANIA	OPIS
1	Kampania promocyjna mięsa indyczego	<p>1. Zakres czasowy 10.01.2013 – 10.02.2013 r.</p> <p>2. Działania Ogólnopolska kampania spotowa w telewizji (m.in. TVN, TVP, POLSAT, TV4, TVN24, TVN STYLE), będąca kontynuacją działań komunikacyjnych kampanii „Podaj Indyka” rozpoczętej w sierpniu 2012 r. W kampanii położono nacisk na:</p> <ul style="list-style-type: none"> • spopularyzowanie mięsa indyczego, zwłaszcza udźca i fileta, • ugruntowanie w świadomości konsumentów 3 podstawowych zalet mięsa indyczego: doskonały smak, wartości odżywcze i łatwość przyrządzenia, • zwrócenie uwagi na jakość i bezpieczeństwo mięsa pakowanego, • stworzenie możliwości podniesienia cen półkowych. <p>3. Ocena Kampania ugruntowała świadomość zalet mięsa indyczego i postrzeganie go przez konsumentów jako bazy smacznych dań charakteryzujących się różnorodnością i łatwością przyrządzenia. Wyemitowano 3306 spotów i dotarło do 28.628.130,46 widzów w Polsce.</p>
2	Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów na targach IFE w Londynie	<p>1. Zakres czasowy 01.03.2013-31.03.2013 r.</p> <p>2. Działania Zakupienie powierzchni wystawienniczej i przygotowanie stoiska, będącego punktem informacyjnych dla zwiedzających, a także miejscem umożliwiającym prowadzenie spotkań z osobami zainteresowanymi polskimi produktami drobiowymi przez 10 współwystawców (członków KRD-IG).</p> <p>3. Ocena Organizacja wspólnego stoiska na targach promującego polskie mięso drobiowe umożliwiła członkom KRD-IG aktywne uczestnictwo w targach i nawiązanie cennych kontaktów biznesowych. Charakterystyczny wygląd stoiska, nawiązujący do motywów łowickich i drobiarskich oraz serwowane potrawy na bazie drobiu wzbudzały zainteresowanie odwiedzających i podkreślały tradycję i wysoką jakość polskich wyrobów.</p>
3	Parada Drobiu	<p>1. Zakres czasowy 11.01.2013- 31.12.2013 r.</p> <p>2. Działania Głównym wydarzeniem był miting rodzinny w Sopocie pt.: „Chudnij na molo” wraz z wystawą drobiu użytkowego i ozdobnego, zajęciami i badaniami zdrowotnymi, konkursami dla rodzin, degustacją potraw z 4 gatunków drobiu i pokazami kulinarnymi. Zorganizowano również konferencję</p>

		<p>popularnonaukową wraz z rekonstrukcją stołu staropolskiego opartego na potrawach z drobiu, briefing prasowy i inne działania promocyjne przy wykorzystaniu mediów m.in. produkcja i emisja 4 filmów dokumentalnych o historii drobiu. Powstały liczne materiały reklamowe zarówno o historii drobiu, jak i prezentujące przepisy kulinarne (broszury, pocztówki, ulotki, tablice informacyjne, kalendarz).</p> <p>3. Ocena</p> <p>Przeprowadzone działania ugruntowały opinię wśród konsumentów o drobiu, jako o mięsie zdrowym, smacznym, z którego można przygotować wiele różnorodnych potraw.</p>
4	Piknik Drobiowy	<p>1. Zakres czasowy 01.03.2013-15.11.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Organizacja pikników w 13 województwach w następujących miejscach: Gdańsku (19.03), Tokarni (02.06), Mikołowie (30.06), Strzyżowie (28.07), Brodnicy (17.08), Trzebiechowie (31.08), Czerniewicach (01.09), Lewkowie (01.09), Nawojowej (08.09), Pułtusku (22.09), Zakrzowie (28.09), Kołobrzegu (13.10) i Kamieńcu Żąbkowickim (11.11). Na każdym z pikników zorganizowano występy zespołów artystycznych, prezentacje wystawców, degustacje potraw, konkursy z nagrodami.</p> <p>3. Ocena</p> <p>Podczas pikników zapoznano uczestników z unikalnymi walorami odżywczymi mięsa drobiowego oraz różnorodnymi potrawami przyrządzonymi z drobiu. Poprzez reklamę w mediach oraz relacje z imprez, informacja promująca dotarła do szerokiego kręgu odbiorców.</p>
5	Udział w wystawie krajowej i pięciu wystawach regionalnych drobiu oraz w pikniku programu pt.: „Poznaj Dobrą Żywność”	<p>1. Zakres czasowy 27.02.2013 – 31.10.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Ekspozycja drobiu na Krajowej Wystawie Zwierząt Hodowlanych w Poznaniu oraz na pięciu regionalnych wystawach hodowlanych: w Sielinku, Szepietowie, Sitnie, Minikowie i Zakrzowie (Opole) oraz na pikniku programu pt.: „Poznaj Dobrą Żywność”</p> <p>3. Ocena</p> <p>Wystawy umożliwiły wymianę doświadczeń o hodowli i chowie drobiu pomiędzy organizatorami, uczestnikami i zwiedzającymi. Promowały mięso drobiowe i polskich hodowców stad rodzicielskich, tak ważnych dla wysokiej jakości materiału towarowego, przeznaczonego do efektywnego odchovu i uzyskania dobrej jakości produktu w postaci mięsa.</p>
6	Kampania promocyjna przetworów drobiowych	<p>1. Zakres czasowy 15.04.2013 – 26.05.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Kampania telewizyjna (medium wiodące) i internetowa (medium towarzyszące), budująca świadomość jakości, lekkości i walorów smakowych wędlin drobiowych, nastawiona na maksymalizację zasięgu przekazu w grupie docelowej. Celem kampanii było stworzenie warunków dla wzrostu i poprawy marży producentów</p>

		<p>przetworów drobiowych. W celu maksymalizacji zasięgu wykorzystano telewizyjne stacje publiczne i komercyjne.</p> <p>3. Ocena</p> <p>Odpowiednio skonstruowana kampania reklamowa przedstawiła zarówno wędliny drobiowe, jak i produkty obiadowe, jako różnorodne, lekkie, smaczne i odżywcze. Podkreślona została uniwersalność przetworów i ich dopasowanie do różnych grup wiekowych i gustów kulinarnych. Osiągnięto zakładane zasięgi i ilości kontaktów reklamowych w grupie docelowej, dotarto do 29,9 mln widzów w Polsce jedynie poprzez kampanie telewizyjną. Kampania internetowa uzupełniła grupę docelową o non/light userów telewizji.</p>
7	Promocja mięsa kaczego	<p>1. Zakres czasowy 01.05.2013 – 09.06.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Organizacja dwudniowego (1-2.06) „Święta kaczki” w Przygodzicach w województwie wielkopolskim. Impreza masowa promująca mięso kaczki poprzez degustacje, konkursy kulinarne, konferencje, jak również wydanie książki „Wszystko o kaczce, czyli kulinaria i kulturalia”. Tematyka kulinarna uzupełniona została o program rozrywkowy – koncert zespołu Bayer Full, występ Kapeli Ludowej z Żegocina, kabaretu KLAPA oraz zabawę taneczną.</p> <p>3. Ocena</p> <p>Przeprowadzone działania pozwoliły przybliżyć konsumentowi smak i uzupełnić jego wiedzę na temat mięsa kaczego. Zaangażowanie w akcje nie tylko osób prywatnych, ale również restauracji, pozwala sądzić że zasięg działań promocji będzie dalej rozszerzany przez te przedsiębiorstwa. Szeroko prowadzona reklama w mediach pozwoliła dotrzeć z przekazem informacyjnym do szerszej grupy konsumentów, niż tylko uczestnicy imprezy.</p>
8	Święto gęsi	<p>1. Zakres czasowy 01.05.2013-31.07.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Organizacja „Święta gęsi” (21.07) w Biskupcu Pomorskim w woj. Warmińsko-mazurskim. Impreza masowa promująca gęsinę poprzez degustacje, konkursy kulinarne, wypowiedzi autorytetów kulinarnych oraz możliwość nabycia produktów z gęsi w trakcie trwania imprezy. Dodrukowano również książkę pt.: „Wszystko o gęsi i gęsinie, czyli...”.</p> <p>3. Ocena</p> <p>Przeprowadzone działania przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa gęsięgo przez polskich konsumentów – zarówno gospodynie domowe, jak i restauracje, zakłady masarskie i szkoły. Dotarcie do tak szerokiej grupy konsumentów pozwala rozszerzyć zakres działań promocyjnych.</p> <p>Dziewiąta edycja imprezy przyciągnęła ok. 12 tys. osób z całej Polski.</p>
9	Promocja mięsa indyczego	<p>1. Zakres czasowy 01.05.2013-30.09.2013 r.</p> <p>2. Działania</p>

		<p>Organizacja „III Święta Indyka” (29.09) w Ostródzie w woj. Warmińsko-mazurskim. Impreza promująca mięso indycze poprzez degustacje, konkursy kulinarne, gadzety promocyjne, wypowiedzi autorytetów kulinarnych, wzbogacone atrakcyjnym programem artystycznym. Dodrukowano również książkę zawierającą inspirujące przepisy na dania z mięsa indyczego.</p> <p>3. Ocena</p> <p>Przeprowadzone działania pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa indyczego serwowanych podczas imprezy. Działania przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa indyczego przez polskich konsumentów. Szeroko prowadzona reklama pozwoliła rozszerzyć zakres działań informacyjnych kampanii.</p>
10	Wielkie grillowanie z kurczakiem – najlepszym smakiem	<p>1. Zakres czasowy 01.05.2013-30.06.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Organizacja imprezy promocyjnej mięsa drobiowego pod nazwą „Wielkie grillowanie z kurczakiem – najlepszym smakiem” (30.06) w Sokółce w woj. podlaskim. Konkurs kulinarny na najlepszą potrawę z kurczaka grillowanego został przeprowadzony w dwóch kategoriach: dla osób prywatnych i restauracji. Promocję konkursu zapewniło nagłośnienie medialne. Z okazji imprezy dodrukowano również książkę „Wszystko o kurczaku, czyli gallustyczne kulinaria i kulturalna”.</p> <p>3. Ocena</p> <p>Ciekawy program artystyczny, konkursy i zabawy dla publiczności na temat drobiu, degustacje i gadzety promocyjne przyciągnęły duże grono konsumentów. Przeprowadzone działania promocyjne pozwoliły ugruntować pozycję mięsa drobiowego jako pełnego walorów kulinarnych i wartości odżywczych.</p>
11	Mięsna Arena	<p>1. Zakres czasowy 19.04.2013-20.05.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Organizacja imprezy „Mięsna Arena” (11-12.05) w Poznaniu, na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, w ramach Krajowej Wystawy Zwierząt Hodowlanych. W celu nadania imprezie wysokiej rangi powołano Komitet Honorowy, dla wsparcia merytorycznego zdobyto Partnerów Naukowych, w celu zintegrowania działań promocyjnych pozyskano Partnerów Oficjalnych, a dla zapewnienia stałej obsługi dziennikarskiej oraz relacji na żywo w radio i telewizji pozyskano patronaty medialne. Dodatkowo przygotowano szereg materiałów reklamowych i gadżetów, utworzono stronę internetową imprezy i zorganizowano konferencję „Bezpieczeństwo mięsa w Polsce”. Wśród atrakcji imprezy wyróżnić można między innymi „Korowód Mięsnej Areny” (Zespół „Poznań Brass” w strojach kucharsko-rzeźniczych i Teatr „Z Głową w Chmurach”), Odstąpienie Kotła Obfitości (Ceremonia Otwarcia), pokazy sportowe, konkursy, występy zespołów folklorystycznych i liczne atrakcje kulinarne (warsztaty, pokazy, degustacje. Odbyły się również prelekcje i</p>

		<p>seminaria na temat roli mięsa w żywieniu człowieka.</p> <p>3. Ocena</p> <p>Impreza zyskała szeroki rozgłos medialny, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych i wysoką frekwencję – 26 tys. osób. Podczas degustacji i poczęstunków wydano 25000 porcji. Akcja przyczyniła się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa drobiowego, wieprzowego i wołowego oraz ich przetworów.</p>
12	<p>Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów podczas pikniku programu „Poznaj Dobrą Żywność”</p>	<p>1. Zakres czasowy 10.06-21.06.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Działania realizowano na stoisku Krajowej Rady Drobiarstwa podczas trwania pikniku programu „Poznaj Dobrą Żywność” w Warszawie 15 czerwca 2013 r. Wśród prowadzonych działań wyróżnić można m.in. śniadanie dla dziennikarzy, warsztaty, degustacje oraz programy artystyczne i edukacyjne, zarówno dla dzieci, jak i dorosłych. Powyższym działaniom towarzyszyła także promocja 4 pozycji książkowych z poradami i przepisami kulinarnymi o drobiu, kaczce, indyku i gęsi.</p> <p>3. Ocena</p> <p>Duży nacisk podczas prowadzenia akcji został położony na działania skierowane do dzieci. Przeprowadzono edukację dietetyczną i smakową dzieci poprzez zabawę. Budowano pozytywną opinię na temat walorów smakowych, dietetycznych i zdrowotnych przetworów z drobiu. Uświadomiono i zaprezentowano konsumentom, że potrawy z drobiu są łatwe do przygotowania, mogą być różnorodne i smakować dzieciom. Zadbano o budowanie pozytywnego wizerunku Krajowej Rady Drobiarstwa, jako Izby Gospodarczej, reprezentującej dobrych producentów i przetwórców drobiu.</p>
13	<p>Składki członkowskie do unijnych organizacji branżowych a.v.e.c. i CLITRAVI</p>	<p>1. Zakres czasowy 01.07.2013-31.08.2013 r.</p> <p>2. Działania</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 EU (CLITRAVI). <p>3. Ocena</p> <p>Dzięki obecności w organizacjach członkowie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • otrzymują na bieżąco informacje dotyczące branży, a także unijnych przepisów prawa, • biorą udział w opiniowaniu aktów prawnych dotyczących branży, • mają dostęp do analiz rynkowych związanych z branżą, • wymieniają się poglądami i doświadczeniami z innymi członkami organizacji.
14	<p>Konferencja Drobiarska</p>	<p>1. Zakres czasowy</p>

		<p>01.08.2013-31.01.2014 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Przeprowadzone w ramach tego zadania działania obejmowały:</p> <ul style="list-style-type: none"> • przygotowanie i przeprowadzenie procedury wyboru wykonawcy (zapytanie ofertowe), • uzgodnienie honorowego patronatu nad konferencją, • konsultacje dot. wyboru wykładowców oraz materiałów konferencyjnych, • konsultacje i weryfikacja uczestników konferencji, • zakup materiałów biurowych, • przygotowanie zaproszeń. <p>3. Ocena</p> <p>Działania zrealizowano zgodnie z harmonogramem.</p>
15	<p>Współpraca Grup Producentów Rolnych w zakresie produkcji i promocji mięsa drobiowego na pograniczu polsko-niemieckim</p>	<p>1. Zakres czasowy</p> <p>06.09.2013-07.09.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Organizacja konferencji promującej mięso drobiowe w Pałacu Wiejce w Skwierzynie.</p> <p>Przeprowadzone w ramach tego zadania działania obejmowały m.in.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • wynajęcie obiektu, sali konferencyjnej, pokoi hotelowych, • organizację wykładowców, obsługi biurowej i artystycznej, • reklamę medialną w Telewizji o/Gorzów Wlkp., Radio Zachód, Radio Branderburgia. <p>3. Ocena</p> <p>W konferencji uczestniczyli przedstawiciele branży drobiarskiej zachodniej Polski, Niemiec i Czech.. Poruszono tematy dotyczące zdrowego żywienia, walorów odżywczych, form przedstawienia konsumentom informacji o zaletach mięsa drobiowego. W panelach dyskusyjnych uczestniczyli przedstawiciele hodowców, handlowców i przetwórców mięsa drobiowego.</p>
16	<p>Świętomięs Polski 2013</p>	<p>1. Zakres czasowy</p> <p>06.08.2013-26.08.2014 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Organizacja imprezy "Świętomięs Polski 2013" (10-11.08) w Gdańsku, na ulicy Długi Targ, przy Bramie Zielonej, Targu Węglowym, Targu Węglowym przy Drzewku Milenijnym, nad rzeką Motławą oraz na plaży przy molu w Brzeźnie.</p> <p>W celu nadania imprezie wysokiej rangi powołano Komitet Honorowy, dla wsparcia merytorycznego zdobyto Partnerów Naukowych, w celu pozyskania atrakcyjnej lokalizacji imprezy pozyskano Partnerów Oficjalnych, w celu poparcia akcji promocyjnej przez środowisko branżowe pozyskano Partnerów Branżowych, a dla zapewnienia stałej obsługi dziennikarskiej oraz relacji na żywo w radio i telewizji pozyskano patronaty medialne oraz zorganizowano Biuro Prasowe i trzy Konferencje Prasowe. Działania patronackie wsparte były reklamą w radiu (Radio Gdańsk), telewizji (TVP Gdańsk) i Internecie (www.trojmiasto.pl). Wydrukowano również materiały reklamowe (ulotki, informatory) i przygotowano gadżety promocyjne.</p>

		<p>Wśród atrakcji imprezy wymienić można:</p> <ul style="list-style-type: none"> • konferencję "Branża mięsna a media - wizerunek branży mięsnej w sytuacjach kryzysowych", • Parady Mięsne - przy udziale Teatru z Głową w Chmurach, zespołu Poznań Brass oraz przebranych okolicznościowo statystów, • wręczenie nagrody "Carnelius"- nagroda dla publicysty promującego w swych artykułach prasowych lub programach ideę zdrowego żywienia w oparciu o mięso, • strefę "Mięso dla Zdrowia"- wykłady dot. bezpieczeństwa mięsa w Polsce i polskich systemów jakości, prelekcje i seminaria na temat roli mięsa w żywieniu człowieka, porady specjalistów żywienia, • strefę "Mięso dla Sportu"- animacje, pokazy, rozgrywki sportowe, • strefę dla dzieci -"Zagroda Młodych Hodowców", • "Scenę Ludową" - występy zespołów ludowych, • atrakcje kulinarne - m.in. "Kocioł Świętomięsny", "Kiełbasa z kutra" i warsztaty - "Mięso w Polskiej Kuchni". <p>3. Ocena</p> <p>Bardzo wysoka frekwencja - 65-70 tys. osób, szeroki rozgłos medialny, ilość wydanych porcji kulinarnych (99 tys.) oraz znaczny wzrost ilości uczestników w porównaniu do poprzedniej edycji (rok 2012- 36-40 tys. osób) pozwala uznać imprezę za udaną, a cel promocyjny za osiągnięty.</p>
17	<p>Organizacja wyjazdu przedstawicieli branży na Zgromadzenie Ogólne a.v.e.c</p>	<p>1. Zakres czasowy 02.09.2013-23.09.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Organizacja wspólnego wyjazdu przedstawicieli Krajowej Rady Drobiarstwa-Izby Gospodarczej oraz przedstawicieli Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego do Walencji w Hiszpanii na Zgromadzenie Ogólne a.v.e.c. (19-22.09). Spotkanie a.v.e.c. jest najważniejszą imprezą unijnej branży drobiarskiej odbywającą 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>3. Ocena</p> <p>Podczas obrad zaprezentowano pełne stanowisko krajowego sektora w wielu istotnych obszarach poruszanych na forum brukselskim i przedstawiono jednolite stanowisko uczestników całego łańcucha produkcji. Informacje przekazywane przez wspólną reprezentację sektora produkcji i uboju drobiu dają wyczerpujący obraz krajowej sytuacji i pozwolą skutecznie lobbować na rzecz branży. Działania te przyczynia się w znaczący sposób do pogłębiania integracji pionowej rodzimych hodowców, producentów i przetwórców drobiu. Dzięki uczestnictwu reprezentantów sektora oraz administracji praktycznie z całej Unii</p>

		Europejskiej istnieje możliwość nawiązania bezpośrednich kontaktów i przeprowadzenia nieoficjalnych rozmów. Możliwości jakie daje Zgromadzenie Ogólne a.v.e.c. odnośnie promocji i lobbingu na rzecz krajowego sektora są nie do przecenienia.
18	Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów na targach Anuga w Kolonii	<p>1. Zakres czasowy 01.10.2013-31.10.2013 r.</p> <p>2. Działania Zakupienie powierzchni wystawienniczej i przygotowanie stoiska, będącego punktem informacyjnym dla zwiedzających, a także miejscem umożliwiającym prowadzenie spotkań z osobami zainteresowanymi polskimi produktami drobiowymi przez 6 współwystawców (członków KRDI-IG).</p> <p>3. Ocena Organizacja wspólnego stoiska na targach promującego polskie mięso drobiowe umożliwiła członkom KRDI-IG aktywne uczestnictwo w targach i nawiązanie cennych kontaktów biznesowych. Charakterystyczny wygląd stoiska, nawiązujący do motywów łowickich i drobiarskich oraz serwowane potrawy na bazie drobiu wzbudzały zainteresowanie odwiedzających i podkreślały tradycję i wysoką jakość polskich wyrobów.</p>
19	Mięso z Polski	<p>1. Zakres czasowy 20.09.2013-04.10.2013 r.</p> <p>2. Działania Udział w Targach Polagra Food 2013 (23-26.09) na wspólnym stoisku branży mięsnej pod nazwą "Mięso z Polski". Przygotowania do udziału w targach obejmowały m.in. zakupienie powierzchni wystawienniczej i przygotowanie stoiska oraz przygotowanie bazy gości. W celu nadania wysokiej rangi stoisku uzyskano Patronat Stanisława Kalemby - Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.</p> <p>Na stoisku prowadzono następujące działania:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prezentowano wyroby polskich firm mięsnych, • przeprowadzono degustacje tradycyjnych polskich potraw na bazie mięsa drobiowego, wieprzowego i wołowego, • prowadzono występy artystyczne, • prowadzono prezentacje w ramach Forum Rzeźników i Wędliniarzy, • przeprowadzono Ogólnopolski konkurs Wędliniarski. <p>W celu zacieśniania więzi w branży mięsnej zorganizowano Galę Mięsną w Targowej Iglicy, w ramach której:</p> <ul style="list-style-type: none"> • prezentowano filmy i reportaże telewizyjne dotyczące aktywności promocyjnych mięsa i jego przetworów, • wręczono Medale Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP dla wybitnych przedstawicieli branży mięsnej, • odbył się koncert "Trzech Tenorów" i program kabaretowy, • zorganizowano część bankietową. <p>3. Ocena Targi Poznańskie Polagra Food 2013 odwiedziło 54 tys.</p>

		<p>zwiedzających. Wspólna prezentacja branży mięsnej została nagrodzona nagrodą ACANTHUS AUREUS za stoisko najbardziej sprzyjające realizacji strategii marketingowej firmy na targach, przyznaną przez Międzynarodowe Targi Poznańskie. Wspólne stoisko branży mięsnej zwiększyło rozpoznawalność całej branży i zaprezentowało jej potencjał, innowacyjność oraz tradycję.</p>
20	Gęsina na imieninach	<p>1. Zakres czasowy 01.11.2013-22.11.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>Organizacja imprezy "Gęsina na imieninach"(11.11) w Poznaniu, na Starym Rynku oraz na ul. Św. Marcin.</p> <p>W celu nadania imprezie wysokiej rangi powołano Komitet Honorowy, dla wsparcia merytorycznego zdobyto Partnerów, w celu uzyskania wsparcia organizacyjnego imprezy pozyskano Partnerów Oficjalnych. Dla zapewnienia stałej obsługi dziennikarskiej oraz relacji na żywo w radio i telewizji pozyskano patronaty medialne oraz zorganizowano Biuro Prasowe i konferencję prasową. Działania patronackie wsparte były reklamą w lokalnym radiu, telewizji oraz Internecie. Wydrukowano również materiały reklamowe (ulotki, plakaty) i przygotowano gadżety promocyjne. Przygotowano również dedykowaną wydarzeniu stronę internetową.</p> <p>Wśród atrakcji imprezy wymienić można:</p> <ul style="list-style-type: none"> • odsłonięcie "Gęskiej Zielonej Łąki"- platformy na Korowód Świętomarciński i Gęsiego Kotła, • przemarsz "Gęskiej Parady", • akompaniament Dj'a - "Radio Gę-Ga", • strefę "Gęsia Wszechnica" - wykłady i porady dietetyków technologów mięsa i żywienia, • "Gęsią Wieżę" - ścianka wspinaczkowa dla dzieci, animacje dla publiczności, • "Gęsią Zagrodę" - strefa dla dzieci - warsztaty i zabawy plastyczne, • "Gęsi Kocioł", "Gęsia Scena Kulinarna", "Gęsie Porady praktyczne" - atrakcje kulinarne, degustacje, prezentacje, warsztaty kulinarne. <p>3. Ocena</p> <p>Platformę "Gęsia Parada" obejrzało podczas Korowodu Świętomarcińskiego 50-60 tys. osób. Na samej imprezie obecnych było 16-18 tys. osób. Relacje telewizyjne obejrzało 178 tys. osób. Wydano 14800 porcji kulinarnych. Wszystkie te dane wskazują, iż imprezę można uznać za udaną, a cel promocji gęsiny w Wielkopolsce za osiągnięty.</p>
21	Cykl szkoleń dla producentów i przetwórców mięsa drobiowego	<p>1. Zakres czasowy 01.01.2013-31.03.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>W ramach zadania zorganizowana dla producentów i przetwórców mięsa drobiowego trzy dwudniowe szkolenia w woj. łódzkim i małopolskim. Uczestnicy wysłuchali wykładów zgodnie z ustalonym planem:</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • Aktualne problemy patologii drobiu rzeźnego • Bezpieczeństwo żywności • Biosekuracja w fermach drobiu rzeźnego • Podstawy edukacji finansowej • Aspekty ekonomiczne produkcji drobiu w Polsce i wybranych państwach UE • Organizowanie się producentów drobiu w grupy producenckie • Funkcjonowanie Lokalnych Grup Działania • Wystąpienia publiczne i autoprezentacja w sytuacjach kryzysowych • Ogólne wprowadzenie do rolnictwa ekologicznego z uwzględnieniem drobiu • Problemy chowu i hodowli drobiu, a także znakowanie drobiu omawiane w COPA COGECA i KE • Produkty regionalne i tradycyjne jako narzędzie promocji drobiu na rynku polskim i europejskim • Metody uszlachetniania i zagospodarowywania pomiotu kurzego <p>3. Ocena</p> <p>Szkolenia wzbudziły duże zainteresowanie wśród uczestników. Przeprowadzono również szereg indywidualnych konsultacji i udzielono porad w obszarach zainteresowania poszczególnych uczestników.</p>
22	Nowa jakość w drobiarstwie	<p>1. Zakres czasowy 28.09.2012-27.09.2013 r.</p> <p>2. Działania</p> <p>I. Działania w Polsce</p> <p>a. Kreacja/prace studialne</p> <ul style="list-style-type: none"> • realizacja 4 plansz sponsorskich do emisji przed i po serialu (TVP) oraz audycji (TVN) • przygotowanie i realizacja 8 banerów we flashu • opracowanie advertoriala prasowego, odróbka DTP, wydruki kolorowe, proof, przesyłka do wydawnictwa <p>b. Kampania TV</p> <ul style="list-style-type: none"> • realizacja kampanii spotowej (14.01-10.02)- emisja 4970 spotów • idea placement w Polsat Studio Weekend (26.01) • emisja plansz sponsorskich przed i po programach: "M jak miłość"(21.01,5.02), "Barwy szczęścia" (18.01, 28.01), "Na dobre i na złe" (16.01,30.01), „Dzień dobry TVN” (19-20.01,26-27.01,2-3.02,9-10.02)-łącznie wyemitowano plansze 36 razy <p>c. Kampania prasa</p> <ul style="list-style-type: none"> • emisja advertoriala w styczniowo-lutowym, marcowo-kwietniowym i wrześniowo-październikowym numerze magazynu „Wiadomości Drobiarskie” • emisja advertoriala w styczniowym i majowym numerze magazynu „Hurt i detal” <p>d. Kampania Internet</p>

		<ul style="list-style-type: none"> • działania SEM (pozycjonowanie i AdWords) • emisja artykułów sponsorowanych na portalach ugotuj.pl (14-20.01,28.01-3.02), kuchnia.wp.pl (21-27.01,4-10.02), kuchnia.o2.pl (14-20.01,28.01-3.02) • aktywność dedykowana na portalu gotowanie.onet.pl (14.01-10.02)- 14 artykułów sponsorowanych, 53 przepisy i kampania banerowa • kampania zasięgowa – działania VOD na serwisach ipla, iplex,tvnplayer, vod.onet.pl, youtube (14.01-10.02) <ul style="list-style-type: none"> e. Strona www • aktualizacja i redagowanie strony sprawdzonydrob.pl • zakup zdjęć na stronę • modyfikacja projektu graficznego strony <ul style="list-style-type: none"> f. Seminaria, spotkania • Przygotowanie i uczestnictwo w Poland CEE & Retail Summit – Warszawa (20-21.03) • Przygotowanie i realizacja szkoleń dla branży: <ol style="list-style-type: none"> 1. KZD EXDROB, Kutno (22.03), 15 uczestników 2. RESDROB, Rzeszów (25.04), 15 uczestników 3. WIPASZ, Siedlce (21.05), 15 uczestników 4. WIPASZ, Ciechocinek (24.05), 15 uczestników 5. SEDAR, Międzyrzecz Podlaski (17.06), 15 uczestników 6. IKO Sp. z o.o., Grodzisk Wielkopolski (19.06), 15 uczestników 7. BOMADEK, Trzebiechowo (17.09), 15 uczestników 8. Zakład Mięсны Mościbrody Sp. z o.o., Mościbrody k. Siedlec (26.09), 15 uczestników 9. DROSED S.A., Siedlce (26.09), 15 uczestników 10. Producenci i hodowcy kurczaka i indyka zrzeszeni w Krajowym Związku Grupy Producentów Rolnych, Ostróda (27.09), 15 uczestników • Organizacja jednodniowej konferencji pt. „Podsumowanie wdrożenia Systemu QAFP – System Jakości QAFP w Drobiarstwie w świetle wyników badań konsumenckich i trendów rynkowych na półmetku kampanii Nowa Jakość w drobiarstwie”- Hotel NARVIL, Serock (23.05), 60 uczestników • Wykonanie platformy e-learningowej www.sposobna.sprawdzonydrob.pl służącej do wymiany informacji dla uczestników <ul style="list-style-type: none"> g. Materiały informacyjne Przygotowanie, opracowanie tekstów, projekt graficzny, skład, DTP, produkcja i druk pięciu numerów „Biuletynu QAFP”, nakład każdego numeru: 600 egzemplarzy h. PR, e-PR • Przygotowanie informacji prasowych • Przygotowanie artykułów sponsorowanych • Przygotowanie wywiadu „Warunki środowiskowe dla gęsi utrzymywanych w Systemie Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP – rozmowa z dr. inż. Haliną Bielińską z
--	--	--

		<p>Zakładu Doświadczalnego IŻ-PIB w Kołudzie Wielkiej”</p> <ul style="list-style-type: none"> • Przygotowanie artykułu specjalistycznego „Wymagania pokarmowe gęsi, a standardy żywienia w Programie Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP” - dr. inż. Halina Bielińska z Zakładu Doświadczalnego IŻ-PIB w Kołudzie Wielkiej” • Organizacja pokazu kulinarnego dla dziennikarzy i blogerów – Restauracja Dworek w Bielsku-Białej (10.05) • Współpraca z ekspertami merytorycznymi w zakresie udzielania wywiadów i wypowiedzi eksperckich – w efekcie współpracy powstało 5 tekstów, art. specjalistycznych i wywiadów • Przygotowanie i wysyłka materiałów prasowych do 100 dziennikarzy • Organizacja pokazu kulinarnego w Warszawie w Akademii Kurta Schellera (21.09) <p>II. Działania w Niemczech</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Kreacja/prace studialne Realizacja niemieckich napisów i dubbingu do filmu informacyjnego oraz filmów przeznaczonych na stronę internetową b. Kampania Internet Realizacja działań SEM (pozycjonowanie i AdWords) c. Strona www Aktualizacja strony www.guteganse.de, tłumaczenie tekstów i adaptacja projektu graficznego d. Seminaria, spotkania Realizacja 24 pokazów kulinarnych w centrach handlowych (18.05, 25.05, 01.06, 8.06) e. Materiały informacyjne <ul style="list-style-type: none"> • Produkcja gadżetów – notesy, teczki, długopisy • Produkcja książeczek QAFP dla branży f. PR, e-PR • Realizacja zadań Biura Prasowego w Niemczech – materiały prasowe i komunikaty • Organizacja study tour w Poznaniu i Kołudzie Wielkiej (4-5.07)- 8 uczestników z Niemiec <p>III. Badanie efektywności kampanii</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stały monitoring działań PR • Realizacja badania ilościowego z badania ewaluacyjnego kampanii (14-25.03) • Realizacja badania skierowanego do konsumentów za pośrednictwem Internetu (15-18.03) • Realizacja badania jakościowego w Warszawie i Radomiu (3-4.09) • Monitoring realizacji celów sprzedażowych – zakup danych wraz z opracowaniem raportu • Monitoring organizacji spotkań – przygotowanie ankiet i raportu z ich ewaluacji
--	--	--