

**OCENA RZECZOWA ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA DROBIEGO
ZREALIZOWANYCH W 2015 ROKU.**

TYTUŁ ZADANIA	OPIS
<p>Kampania promocyjna mięsa drobiowego pakowanego</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania kampanii:</u> 27.05.2015 do 25.11.2015 <u>Zasięg kampanii:</u> ogólnopolski <u>Cel kampanii:</u> popularyzacja mięsa pakowanego jako jednego z segmentów mięsa drobiowego o podwyższonym standardzie wynikającym m.in. z zalet pakowania poprzez budowę świadomości jego zalet oraz budowę zaufania konsumentów co do jego jakości. <u>Grupa docelowa:</u> konsumenci odpowiedzialni za zakupy w gospodarstwie domowym, z wykształceniem średnim plus, reprezentujący średnią i wyższą siłę nabywczą gospodarstwa domowego:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kobiety 25-59 lat, odpowiedzialne za zakupy - z wykształceniem średnim i wyższym - gospodarstwa domowe o dochodach średnich i wyższych (miesięczny dochód gosp. dom 2 000 PLN+) - miasta powyżej 20 tys. mieszkańców. <p><u>W ramach realizacji kampanii:</u> Przeprowadzono szeroko zakrojoną kampanię reklamową mięsa pakowanego w mediach tradycyjnych: w telewizji i prasie. Kampania telewizyjna była kluczowym działaniem budującym zasięg kampanii i zapewniającym odpowiednią częstotliwość kontaktów konsumentów z przekazem reklamowym.</p> <p>Stworzono koncepcję kreatywną i wyprodukowano spot reklamowy w formatach 30" i 15". Zgodnie z założeniem spot miał charakter edukacyjny, koncentruje się na zaletach mięsa drobiowego pakowanego: świeżości, jakości i bezpieczeństwie, jednocześnie charakteryzując się wiarygodnością poprzez wybór na głównego bohatera eksperta ds. Jakości KRD-IG, będącego jednocześnie matką – wybór zainspirowany wynikami pierwszej części badania (konsumenckiego) i wysmakowaniem. Spoty emitowane były zarówno w kanałach ogólnopolskich, jak i tematycznych następujących stacji: TVP, TVN, POLSAT oraz sieć stacji tematycznych IDM. W ramach kampanii wyemitowano w sumie 8.769 spotów.</p> <p>Stworzono layout prasowy w formacie całej strony i ¼ strony z wystającym elementem, nawiązujący bezpośrednio do spotu reklamowego emitowanego w TV, podkreślając w czytelny sposób główny przekaz: benefity mięsa pakowanego.</p> <p>We wrześniowych październikowych i listopadowych magazynach zamieszczono reklamę prasową promującą mięso pakowane. Dzięki sąsiedztwu na tej samej stronie artykułów kontekstowych reklama prasowa miała silny impakt i poprzez teksty redakcyjne włączone w komunikację, budowała znacznie większą wiarygodność niż standardowa kampania prasowa oparta wyłącznie na layoutach reklamowych. Przy emisjach specjalnych wykorzystano format 1 strony. Kampanii towarzyszyła akcja PR – w każdym z tytułów gdzie zamieszczona była reklama, redakcja zamieszczała nieodpłatnie</p>

notkę PR.

Przeprowadzono działania promocyjne w 2 sieciach handlowych – Netto i Makro. W ramach działań promocyjnych wykorzystano powierzchnię ekspozycyjną wewnątrz hal, przy ladach z mięsem pakowanym, w punktach widocznych z alejek głównych. Zastosowany crossbranding KRD oraz marek sieci (logotypy sieci na materiałach promocyjnych w punktach sprzedaży oraz w Internecie) pozwoliły znacząco obniżyć koszty kampanii oraz nadały akcji charakter działania pro-społecznego. W kampanii wykorzystano wobblery, plakaty, ulotki dostępne w holderach lub rozdawane przez hostessy oraz reklamy w gazetkach handlowych.

W czerwcu 2015 r. zorganizowano konferencję pt. „Segmentacja rynku drobiu w Polsce” dla podmiotów związanych z branżą drobiarską, z udziałem europejskiej ekspert ds. Segmentacji drobiu – pani Agnese Laszczyk. Konferencja pozwoliła zaprezentować założenia i zyskać poparcie dla Idei Segmentacji Rynku kurczęcego w Polsce. Z okazji konferencji wyprodukowano materiały promocyjne: rollupy, długopisy z grawerem, teczki kszerowane z klipsem, power banki z grawerem oraz stand wystawienniczy.

Stworzono portal www.poskikurczak.com.pl zawierający materiały merytoryczne dotyczące produkcji i pakowania drobiu, przeznaczone zarówno dla konsumentów, jak i mediów oraz ekspertów rynkowych. Portal zostanie wykorzystany w przyszłości jako platforma komunikacyjna dla segmentacji rynku kurcząt.

Podjęto działania internetowe, które miały zdywersyfikowany charakter, aby jak najefektywniej dotrzeć do konsumentów o różnych postawach wobec drobiu i różnym sposobie życia Internetu. W kampanii wykorzystano: display (kampania odsłonowa oparta na animowanych bannerach nawiązujących do materiałów reklamowych wykorzystywanych w mediach tradycyjnych), content marketing (artykuły sponsorowane na portalach o zróżnicowanym profilu: kulinarnym, zdrowotnym i lifestylowym), działania w mediach społecznościowych: w blogosferze (artykuły sponsorowane) i na facebooku (linki sponsorowane) oraz pozycjonowanie w wyszukiwarkach (sem - linki sponsorowane).

Zrealizowano kompleksowe, wieloetapowe badanie konsumenckie, którego celem było poznanie i zhierarchizowanie zachowań i motywacji zakupowych konsumentów na rynku drobiu oraz barier w jego zakupie i spożyciu. Badanie składało się z 5 etapów:

- faza eksploracyjna (16 badań etnograficznych on-line i 12 indywidualnych wywiadów z konsumentami drobiu)
- badanie ilościowe na reprezentatywnej próbie Polaków (514 wywiadów prowadzących do stworzenia segmentacji konsumentów na podstawie postaw i zachowań zakupowych),
- rozpoznanie opinii dystrybutorów (4 wywiady z kupcami odpowiedzialnymi za kategorię drobiową w sieciach handlowych),
- warsztat badawczy prowadzący do stworzenia konceptów komunikacyjnych dla 2 segmentów kurczaka: standard+ (mięso standardowe pakowane) oraz premium,
- weryfikacja i modyfikacja konceptów komunikacyjnych

	<p>(4 grupy dyskusyjne).</p> <p>Na podstawie wyników procesu badawczego zweryfikowano stworzoną w ramach projektu przez zespół ekspertów ds. hodowli, chowu, technologii produkcji i jakości, listę cech dywersyfikujących poszczególne segmenty. Zweryfikowane wykazy cech stanowią bazę dla stworzenia norm branżowych. Zaproponowano także i zweryfikowano w badaniu konsumenckim system komunikacji istotnych cech dla poszczególnych segmentów rynku kurczęcego na etykietach produktowych. System uwzględnia regulacje prawne dotyczące znakowania produktów.</p> <p>Projekt objął swym zasięgiem działania o bardzo zróżnicowanym charakterze – zarówno eksploracyjne (badanie konsumenckie), jak i promocyjno-edukacyjne skierowane do branży (konferencja dot. Segmentacji rynku drobiu w Polsce) oraz do konsumentów (główna część projektu – kampania w mediach). Działania te stanowiły spójny system, w którym każdy z elementów odgrywał istotną rolę dla powodzenia całości projektu. Osiągnięto 2 podstawowe cele:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zwiększono świadomość polskiego społeczeństwa w zakresie zalet mięsa pakowanego, co powinno przynieść wymierne efekty w postaci wzrostu udziału mięsa pakowanego w całości sprzedaży mięsa drobiowego. Badanie konsumenckie wykazało, iż uświadomienie sobie zalet mięsa pakowanego znacząco wpływa na wybór formy produktu (pakowane vs. luz) - przygotowano rzetelne, oparte na obiektywnych badaniach rynku podstawy do segmentacji rynku mięsa kurczęcego, która doprowadzi do uporządkowania rynku i da szansę na prowadzenie przez branżę racjonalnej polityki cenowej w długim okresie. <p>Projekt został zrealizowany zgodnie z założeniami, przekraczając planowane parametry w każdym z mediów. Dodatkowa wartość emisji reklamy ponad planowane parametry przekroczyła 100 tysięcy złotych.</p>
<p>Święto gęsi</p>	<p><u>Organizator:</u> Iławskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi <u>Czas trwania zadania:</u> 09.01.2015 – 30.09.2015 <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Cel zadania:</u> organizacja imprezy masowej powszechnie dostępnej dla ludności, promującej gęsinę oraz nagłośnienie tego wydarzenia w mediach. Informowanie konsumentów o rozpoczęciu sezonu gęsięgo w kraju oraz umożliwienie i zachęcanie konsumentów do zakupu tego towaru. Impreza „Święto Gęsi” odbyła się 19.07.2015r. w Biskupcu Pomorskim pow. Nowe Miasto Lubawskie, w woj. warmińsko -mazurskim. <u>Grupa docelowa:</u> konsumenci gęsiny, autoryteci kulinarni, show-biznes <u>W ramach realizacji zadania:</u> poprzez organizację imprezy masowej dotarło do szerokiej grupy konsumentów. Stworzono możliwość udziału w degustacjach, konkursach kulinarnych, a także poznanie opinii autorytetów kulinarnych, znanych osób show- biznesu. Przekonano konsumentów o wyjątkowych walorach kulinarnych i wartościach odżywczych gęsiny. Zorganizowano atrakcyjny program artystyczny, który przyciągnął dużą grupę uczestników tej imprezy. Program artystyczny oprócz występu znanych zespołów artystycznych zawierał wiele konkursów i zabaw dla publiczności nt.</p>

	<p>gęsi, czego efektem jest progresja zainteresowania gęsiną. Uczestnicy święta otrzymali gadzety promujące gęsinę. Zaangażowane firmy cateringowe do obsługi tej imprezy oferowały na swoich stoiskach dania z gęsiny. Natomiast inne stoiska pozwoliły na dokonanie zakupów tuszek gęsich i wyrobów gotowych. Integralną częścią tej imprezy były konkursy kulinarne kierowane do gospodyń domowych, restauracji i zakładów masarskich oraz szkół. Ideą konkursów było zachęcenie zarówno osób prywatnych, jak i restauracji do spożywania gęsi i włączenia ich do swojego menu. W Jury konkursowym wzięli udział zaproszeni goście (przedstawiciele samorządów, instytucji rolniczych, mediów, artyści oraz osoby wyłonione spośród publiczności). Impreza ta została nagłośniona w mediach (polskie radio, rozgłośnie regionalne, prasa ogólnokrajowa i regionalna, Internet, TVP), poprzez co dotarliśmy do szerokiej masy społeczeństwa w całym kraju.</p> <p>Przy okazji „Święta Gęsi” (w przeddzień) została zorganizowana konferencja nt. walorów mięsa gęsiego, działań promocyjnych oraz marketingu produktów z gęsi z udziałem przedstawicieli mediów, samorządów, instytucji rolniczych, organizacji producentów.</p> <p>Zostały również dodrukowane książki pt. „Wszystko o gęsi i gęsinie, czyli...” Publikacje zostały przekazane przedstawicielom producenckich organizacji i instytucji z krajów UE oraz przedstawicielom polskich zakładów ubojowych prowadzącym sprzedaż gęsiny na rynek krajów UE.</p> <p>Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa gęsiego przez polskich konsumentów. Pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa gęsiego 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>Piknik drobiowy</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Izb Rolniczych <u>Czas trwania zadania:</u> 02.03.2015 – 15.11.2015 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Janowiec Wielkopolski, Płońsk, Sosnowiec, Piotrowice koło Chojnowa, Dębica, Grodzisk Mazowiecki, Stare Pole, Ostróda, Gorzkowice, Zielona Góra, Międzyzdroje, Lewin Brzeski. <u>W ramach realizacji zadania:</u> w I etapie zorganizowano 4 Pikniki Drobiowe promujące spożycie mięsa drobiowego w województwach: kujawsko-pomorskim, mazowieckim, śląskim oraz dolnośląskim. W II etapie zorganizowano 8 Pikników Drobiowych promujących spożycie mięsa drobiowego w województwach: podkarpackim, mazowieckim, pomorskim, warmińsko-mazurskim, łódzkim, lubuskim, zachodniopomorskim i opolskim. Na potrzebę organizacji wszystkich pikników zostały wynajęte namioty lub inne pomieszczenia wyposażone w ławki i stoły oraz scena na której odbywały się, umilając imprezę, wstępy zespołów artystycznych i solistów. Imprezy reklamowane były za pomocą plakatów, ulotek oraz poprzez strony internetowe wojewódzkich izb rolniczych. W trakcie pikników konferansjer przedstawiał program i cel odbywającej się imprezy, prezentował wystawców biorących w niej udział, ich osiągnięcia produkcyjne oraz przygotowane produkty. Jedną z form promocji spożycia mięsa drobiowego i niewątpliwą atrakcją pikników była bezpłatna degustacja potraw przygotowanych</p>

	<p>z mięsa drobiowego. Wszystkie potrawy oceniane były przez degustujących jako smaczne i estetycznie przygotowane. Potrawy były serwowane w namiocie głównym Pikników oraz roznoszone przez hostessy. Hostessy zachęcały również do udziału w pikniku, proponowały degustacje produktów i rozdawały materiały promocyjne. Przybyli na pikniki konsumenci dowiedzieli się o wyjątkowych walorach żywieniowych mięsa drobiowego. Mieli także okazję porozmawiać z wystawcami o sposobach przyrządzania produktów drobiowych wystawionych produktów. Rozdawane były również materiały informacyjne i promocyjne dotyczące mięsa drobiowego. Dużym zainteresowaniem cieszyły się konkursy z nagrodami dla dorosłych i dzieci, które dawały możliwość wykazania się wiedzą na temat właściwości mięsa drobiowego. Każde dziecko biorące udział w konkursie otrzymało nagrodę. Licznie biorący udział w imprezach uczestnicy zapoznali się z unikalnymi walorami odżywczymi mięsa drobiowego oraz poznali znakomite 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>
<p>Kampania promocyjna mięsa kaczego</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania kampanii:</u> 01.03.2015 do 31.12.2015 <u>Zasięg kampanii:</u> ogólnopolski <u>Cel kampanii:</u> przełamanie 2 istotnych barier spożycia mięsa kaczego: - wciąż niskiej popularności wśród konsumentów powiązanej z ograniczoną dystrybucją (poza okresami świątecznymi); - brakiem wiedzy na temat sposobu przyrządzania i walorów smakowych kaczki. istotnym celem kampanii było zbudowanie wizerunku mięsa kaczego w oparciu o unikalny smak i staropolską tradycję, wiążącą się z serwowaniem mięsa kaczego na specjalne okazje, święta, uroczystości rodzinne. <u>Grupa docelowa:</u> konsumenci reprezentujący wyższą siłę nabywczą, a jednocześnie najbardziej otwarci na inspiracje kulinarne: - kobiety 25-59 lat, - z wykształceniem średnim i wyższym spodiarstwa domowe o dochodach średnich i wyższych (miesięczny dochód gosp. dom 2 000 PLN+), - miasta powyżej 100 tyś. mieszkańców. Psychograficznie definicja grupy docelowej obejmowała ludzi aktywnych, otwartych, ceniących smak i tradycje kulinarne. Pośrednią grupą docelową byli dziennikarze i liderzy opinii, w tym politycy, członkowie komisji sejmowych, których opinia posłuży rozpropagowaniu mięsa kaczki jako wyrafinowanego składnika dań na każdą okazję. <u>W ramach realizacji kampanii:</u> W I etapie zrealizowano działania na 3 platformach komunikacyjnych: <ul style="list-style-type: none"> • kampanię prasową wraz z przygotowaniem layoutu prasowego i sesją zdjęciową, w następujących tytułach: Wysokie obcasy, Claudia, Pani Domu, Naj, VIVA, Tele Tydzień, Przyjaciółka, Gala, Poradnik Domowy, Olivia, Dobre Rady, Vita. </p>

Layoutom o formacie ¼ strony z wystającym elementem towarzyszyły artykuły tematyczne bądź publikacje kulinarne. We wszystkich tytułach zamieszczone zostały bezpłatne notki PR promujące mięso kaczki.

Dodatkowo w miesięczniku Kuchnia wynegocjowana została darmowa reklama ¼ strony z wystającym elementem. W naszym pismo 'Pani domu' z dnia 30.03 dodatkowo wynegocjowane zostały przepisy z kaczka. W miesięczniku Claudia zamieszczono dodatkową gratisową reklamę w wydaniu lipcowym (emisja 22 czerwca).

- obecność w Internecie od marca 2015 – stworzono dedykowaną kampanii stronę internetową www.okaczka.pl stanowiącą platformę komunikacyjną kampanii. Strona internetowa promowana była za pośrednictwem prasy. Do końca maja 2015 na stronie zanotowano blisko 15 tysięcy odwiedzin.
- działania promocyjne skierowane do dziennikarzy i liderów opinii wraz z produkcją materiałów promocyjnych:
 - inauguracja akcji wśród dziennikarzy z klubu narciarskiego „Kaczka” przy SDP w Świeradowie Zdrój: w dniach 5-6 marca przedstawiciele KRDI-IG odwiedzili Klub Dziennikarski „Kaczka”. Dziennikarze uczyli się przygotowywać dania z kaczki, prelekcję wraz z gotowaniem na żywo poprowadził szef kuchni Artur Moroz.
 - prima-aprilisowa „Kaczka dziennikarska” w Agorze: 1 kwietnia w wydawnictwie agora pod hasłem „kaczka dziennikarska” odbył się lunch i spotkanie z dziennikarzami, którego tematem przewodnim było kacze mięso. Dania serwował szef kuchni Artur Moroz. W gronie dziennikarzy i przedstawicieli producentów i KRDI-IG odbyła się bardzo ciekawa dyskusja poświęcona walorom mięsa kaczego.

Działania te pomogły wygenerować niezależne publikacje dotyczące walorów mięsa kaczki w prasie i w Internecie.

W II etapie zrealizowano działania na kolejnych 3 platformach komunikacyjnych:

- kontynuację kampanii prasowej w tytułach: Wysokie Obcasy, Claudia, Pani Domu, Naj, VIVA, Przyjaciółka, Poradnik Domowy, Uroda Życia.

Layoutom o formacie ¼ strony z wystającym elementem towarzyszyły artykuły tematyczne bądź publikacje kulinarne. We wszystkich tytułach co najmniej 1 raz w trakcie trwania kampanii (etap 1 i 2) zamieszczone zostały bezpłatne notki PR promujące mięso z kaczki. W Wysokich Obcasach i Przyjaciółce wynegocjowane zostały dodatkowe notki PR. Dodatkowo w wyd. specjalnym Poradnika Domowego „Boże Narodzenie” zostały zamieszczone nieodpłatnie przepisy z kaczki.

- kampanię sponsoringową w telewizji wraz z produkcją billboardu sponsorskiego, która przeprowadzona została w terminie od 1.10.2015r. do 30.11.2015r. Wszystkie parametry mediowe kampanii zostały zrealizowane powyżej planowanych.
- Product Placement w programach telewizyjnych we wszystkich głównych stacjach TV:

Dzień dobry TVN (26 XI 2015 r. w TVN)

Okrasa łamie przepisy (5 IX 2015 r. w TVP 1)

Ewa gotuje (31 x 2015 r. w POLSAT)

Pytanie na śniadanie – kącik kulinarny (10 XI 2015 r. w TVP2)

We wszystkich programach przekazano komplet najistotniejszych informacji spójnych z celami kampanii oraz przedstawiono różnorodne sposoby przyrządzania dań z kaczki.

- kontynuację obecności w Internecie wraz ze stroną internetową kampanii www.okaczka.pl, stanowiąca platformę komunikacyjną kampanii, która promowana była za pośrednictwem prasy oraz telewizji (adres na tablicy i voice over w billboardzie sponsorskim). W II etapie kampanii na stronie zanotowano blisko 50 tysięcy odwiedzin.

- działania promocyjne skierowane do liderów opinii wraz z produkcją materiałów promocyjnych:

- Promocja kaczki i turniej kulinarny podczas Festiwalu w Grucznie, który odbył się w dniach 22.08-23.08.2015. Podczas „festiwalu w Grucznie” odbyła się na specjalnie przygotowanym stoisku, z udziałem Grzegorza Łapanowskiego i Artura Moroza, kompleksowa promocja dań z kaczki, obejmująca prezentacje kulinarne pt.: "Kaczka w polskiej kuchni - tradycja i nowoczesność" oraz "Kaczka w kuchniach świata - kulinarna podróż dookoła świata", jak również turniej obu szefów kuchni. Po zakończeniu każdej z prezentacji odbyła się degustacja. W ramach projektu przygotowano także obiad z kaczki dla jurorów konkursu nalewek oraz poczęstunek z kaczki dla uczestników śniadania prasowego, które tradycyjnie odbywa się w ramach festiwalu smaku w Grucznie.

Prezentacje i turniej promowany był poprzez ogłoszenie w gazecie festiwalowej (1/4 strony), która ukazuje się jako oficjalna gazeta festiwalu smaku w Grucznie oraz przez zapowiedzi konferansjera ze sceny festiwalowej.

- Warsztat dla blogerów „Kaczka czy Canard a la Presse”

W dniu 5.10.2015 r. odbyły się w studiu kulinarnym „Smolna 30” w Warszawie wyjątkowe warsztaty dla 10 autorów najpoczytniejszych blogów kulinarnych. Gwiazdą warsztatów był francuski szef kuchni Bernard Charet, który uczył jak przygotować kaczkę na starofrancuski sposób z użyciem specjalnej prasy, nazywany „Canard a la Presse”. W wyniku warsztatów ukazało się co najmniej 6 bogatych wpisów na blogach, ilustrowanych zdjęciami. Relacja z akcji stanowi załącznik do niniejszego dokumentu.

- Kluby kolacyjne

W listopadzie w 7 klubach kolacyjnych przygotowano kolacje z kaczką w roli głównej. Wszystkie relacje z kolacji znajdują się w Internecie, na blogach czy profilach uczestników akcji.

Wszystkie działania ambientowe pomogły wygenerować niezależne publikacje dotyczące walorów mięsa kaczki w prasie i w Internecie.

Kampania została przeprowadzona zgodnie z planem, przekraczając założone parametry. W wyniku działań promocyjnych, dzięki wzrostowi świadomości konsumentów nt. walorów i sposobów przyrządzania kaczki, ma szansę wzrosnąć w jeszcze szybszym tempie

		<p>popyt na mięso kaczki, które jest także – w odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie rynku - coraz szerzej dostępne w dystrybucji.</p>
<p>Szkolenia dla producentów drobiu</p>	<p>dla</p>	<p><u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 01.02.2015 – 30.11.2015 <u>Cel zadania:</u> organizacja szkoleń dla producentów drobiu <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Cierszewo, Boszkowo – Letnisko, Ogonki k/ Giżycka <u>W ramach realizacji zadania:</u> w I etapie</p> <ul style="list-style-type: none"> • zorganizowano szkolenie dla 65 osób z uwzględnieniem tematów zgłaszanych przez hodowców i producentów drobiu. Miejscem realizacji zadania było Cierszewo. • W II etapie zadania zorganizowano szkolenia w kolejnych województwach tj.: wielkopolskim oraz warmińsko-mazurskim zgodnie z zapotrzebowaniem miejscowych producentów drobiu. <p>W szkoleniach uczestniczyli także producenci z innych województw. Szkolenia zorganizowano zgodnie z planem, a uczestnicy z dużym zainteresowaniem wysłuchali przedstawionych tematów i prezentacji oraz aktywnie uczestniczyli w dyskusji.</p>
<p>Promocja drobiowego przetworów i mięsa podczas Pikniku Programu Poznaj Dobrą Żywność</p>	<p>mięsa</p> <p>i jego przetworów</p> <p>podczas</p> <p>Pikniku Programu Poznaj Dobrą Żywność</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 11.05.2015 do 20.05.2015. <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Warszawa, Ogrody SGGW, 16.05.2015 <u>Cel zadania:</u> budowanie pozytywnej opinii na temat walorów smakowych, dietetycznych i zdrowotnych przetworów z drobiu. Zwiększenie zainteresowania samodzielnym przygotowaniem potraw z drobiu przez osoby robiące zakupy dla gospodarstwa domowego i przygotowujące posiłki rodzinne. Uświadomienie konsumentom, że potrawy z drobiu są łatwe do przygotowania, mogą być różnorodne i mogą smakować wszystkim, również dzieciom. Budowanie pozytywnego wizerunku Krajowej Rady Drobiarstwa, jako Izby Gospodarczej, reprezentującej dobrych producentów drobiu i przetwórców drobiu. <u>Grupa docelowa:</u> w szczególności rodzice z dziećmi, ale także dziennikarze, w tym kulinarni, politycy oraz inne osoby reprezentujące środowiska opiniotwórcze. <u>W ramach realizacji zadania:</u> motywem przewodnim tegorocznej prezentacji KRD-IG podczas pikniku było hasło: „Polski drób smakuje w każdej kuchni świata”. Dzięki realizacji zadania inspirowano uczestników pikniku do przyrządzania drobiu według przepisów różnych kuchni świata: włoskiej, hinduskiej, chińskiej i meksykańskiej.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ zredagowano oraz wysłano zaproszenia dla mediów, w tym dziennikarzy kulinarnych i redakcji rolnych wraz z obsługą ekip dziennikarskich, które pojawiły się na stoisku. ▪ Przeprowadzono 4 pokazy cooking show, podczas których przygotowano co najmniej jedną potrawę, inspirowaną kuchnią: śródziemnomorską, hinduską, chińską i meksykańską. Na koniec cooking show przygotowano porcje degustacyjne dla osób odwiedzających stoisko. ▪ Przeprowadzono cztery odsłony aktywności kulturalno-edukacyjnej na scenie stoiska, które skorelowane były z

	<p>prezentowaną kulinarnie częścią świata: aktorzy przebierali się w charakterystyczne dla danej kultury stroje i w ten sposób przeprowadzali animacje, przybliżające daną kulturę. Animacjom towarzyszyła muzyka mechaniczna z danego regionu świata. Na koniec każdej z czterech odłonek kulturowych przeprowadzony został konkurs z nagrodami, na temat danej kultury, a w tle każdego konkursu znalazły się pytania o drób w tych kulturach. Dla uczestników konkursów przygotowano i rozdysponowano co najmniej 50 nagród rzeczowych.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dla dorosłych entuzjastów kuchni przygotowano ulotki z przepisami na drób, inspirowanymi czterema kuchniami świata. ▪ Wzdłuż alei, do której przylegało stoisko KRD, ustawiono miejsca (stanowiska) dla firm drobiarskich, które według własnego programu prowadziły działalność promocyjno-informacyjną. <p>Tegoroczne działania miały na celu poszerzenie i kontynuację komunikatu, który mówi, że polski drób jest smaczny, zdrowy i atrakcyjny cenowo a także wzbudzenie zainteresowania nowymi możliwościami przyrządzania drobiu, który można przygotować nie tylko tradycyjnie – po polsku, ale również korzystając z przepisów kuchni świata, w tym kuchni egzotycznych. Wielkie zainteresowanie pokazami kulinarnymi i przepisami, które były prezentowane, ale również rozdawane w postaci ulotek, świadczą, iż cel został osiągnięty. Różnorodność możliwości przygotowania drobiu sprawia, że drób nigdy się nie znudzi.</p>
<p>Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Drobiu</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 01.02.2015 – 31.08.2015</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Nysa, Łosiów, Skarbimierz, Prudnik, Brzeg, Kamień Śląski k/ Opola, oddział PODR Lubań, Władystawowo.</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ w I etapie zadania w dniu 25.03.2015 r. w Nysie odbyła się impreza pt. Biesiada Wielkanocna podczas której zorganizowany został konkurs kulinarny na „Stolik Wielkanocny”, do którego przystąpiło 19 organizacji całego województwa opolskiego i w tym jedna organizacja z Czech. Celem było wspieranie lokalnej tożsamości, popularyzowanie tradycyjnych potraw wielkanocnych z uwzględnieniem potraw z piersi z kurczaka, prezentacja umiejętności kulinarnych a także integracja społeczności miejsko - wiejskiej wraz z naszymi sąsiadami z pogranicza polsko-czeskiego. Zorganizowano także konkurs, podczas którego wszyscy uczestnicy otrzymali nagrody. Podczas Biesiady odbyła się degustacja potraw przyrządzonych z mięsa drobiowego, powstało stoisko promocyjne informacyjne oraz został przeprowadzony wykład nt. odżywczych oraz smakowych walorów kurczaka. Goszczony był także Chór Pieśni Otmuchów, kultywujący polskie tradycje narodowe w zakresie pieśni ludowych, którego występ był uwieńczeniem imprezy. ▪ w ramach II etapu: w dniu 10-11.05.2015 r. odbyła się promocja produktów drobiarskich poprzez organizację

dwudniowego festynu plenerowego podczas którego odbyły się dwa bloki konsultacji z dietetykiem, 4 stoisk degustacyjno-promocyjne, konkursy, gry i zabawy dla dzieci, konkurs kulinarny na najlepszą potrawę bankietową z kurczaka, a także pokaz kulinarny z udziałem Sylwii Biały. Uczestnictwo ok. 3000 osób. W specjalnie przygotowanych namiotach zwiedzający, mogli uczestniczyć w zorganizowanych dla nich atrakcjach, którymi były: cztery stoiska degustacyjno- informacyjne, na których rozdawane były potrawy z kurczaka, gadzety promocyjne oraz broszurki z przepisami kurczaka w różnych odstonach. Dla wszystkich zainteresowanych zorganizowane zostały darmowe konsultacje z dietetykiem, które poprowadził Damian Dymińczuk- Dietetyk z Centrum Żywienia i Promocji Zdrowia z Brzegu. Dla najmłodszych w sobotę został rozstawiony niebieski namiot z „ekipą kurczakową”. Wszystkie dzieci za darmo mogły uczestniczyć w dwudniowych warsztatach plastyczno-kulinarnych, a obejmowały one zajęcia: malowanie twarzy, robienie prac rysunkowych i „kurczaczków” z modeliny, robienie „kurczakowych czapeczek” z żółtej tektury. Do zabawy serdecznie zapraszał ogromny, żółty kurczak z którym można było zrobić sobie pamiątkowe zdjęcie oraz zatańczyć w rytm ulubionych dziecięcych piosenek, natomiast w niedzielę zabawy z dziećmi były kontynuowane z Grzegorzem Janiszewskim, który za pomocą warzyw i owoców organizował szereg zabaw i konkurencji, a także pokazał naszym najmłodszym jak przygotować przepyszną tortillę z kurczakiem. W niedzielę odbył się konkurs kulinarny pt. „Kurczak w domu i szkole nie tylko w rosole” - do konkursu przystąpiło 20 potraw w podziale na dwie kategorie: przekąski bankietowe z kurczaka oraz oryginalna potrawa-coś na ząb z opolskiej ryby i kurczaka. Na potrzeby konkursu zakupione zostały nagrody w postaci sprzętu gastronomicznego oraz robotów wieloczynnościowych. Sylwia Biały nie tylko była przewodnicząca jury w w/w konkursie, ale również przeprowadziła pokaz kulinarny, podczas którego przyrządziła tajską zupę z kurczakiem. Potrawa była wydana publiczności, oczywiście przez cały czas kiedy gotowała równocześnie relacjonowała swoje poczynania, a także udzielała cennych wskazówek dotyczących kuchennych trików z użyciem mięsa z kurczaka,

- w dniu 28.05.2015 r. został zorganizowany turniej kulinarny pt. „Moje II szkolne śniadanie z kurczakiem” Zamierzenie to miało na celu zachęcić naszych najmłodszych do zdrowego odżywiania oraz pełnowartościowych posiłków z mięsa z kurczaka uzupełnionych w dodatek skrobiowy oraz warzywny. Zgromadzona publiczność składająca się z dzieci w wieku od 7 do 12 lat była zachwycona, z bliska mogli oglądać jak krok po kroku przygotować fantastyczne II śniadanie. Tematem przewodnim konkursu było przygotowanie zdrowej kanapki oraz zdrowej sałatki której głównym składnikiem miało być mięso z kurczaka w wersji grillowanej lub wędzonej. Konkurs ten był adresowany do

uczniów klas gastronomicznych. Z każdej z czterech zgłoszonych szkół do konkursu przystąpiło po czterech uczniów. Dwuosobowe zespoły przygotowywały jednocześnie kolną kanapkę i szkolną sałatkę,

- w dniu 30.05.2015 r. odbyła się promocja produktów drobiarskich podczas XXXVI Rajdu Malucha. Zadanie to miało na celu zachęcić naszych najmłodszych do zdrowego odżywiania oraz pełnowartościowych posiłków z mięsa z kurczaka. W specjalnie przygotowanym namiocie nasi najmłodszy byli obdarowywani gadżetami promocyjnymi, wykonywali prace plastyczne, degustowali przekąski z kurczaka oraz oglądali pokaz kulinarny ucząc się przy tym jak szybko i samodzielnie przygotować posiłek, gdzie głównym składnikiem było mięso z kurczaka. W trakcie trwania imprezy, także rodzice mogli zaczerpnąć porady, jaką była konsultacja z dietetykiem. Można było dowiedzieć się jak odpowiednio zbilansować dietę, aby cała rodzina odżywiała się zdrowo i smacznie. Przedsięwzięcie to odbywało się na terenie powiatu prudnickiego, dzięki czemu gościliśmy u siebie polskie i czeskie rodziny,
- w dniu 6-7.06.2015 r. odbyła się impreza promująca walory mięsa drobiowego podczas XXIV Targów Rolno-Przemysłowych w Lubaniu koło Kościerzyny. Można było na niej obejrzeć pokazy karate, capoeiry i zumbi zachęcające do zdrowego stylu życia. Na chętnych czekał dietetyk, który specjalistycznym sprzętem mierzył poziom tkanki tłuszczowej, i zachęcał dojedzenia większej ilości mięsa drobiowego, które zawiera małą ilość tłuszczu, natomiast wysoką łatwo przyswajalnego białka. Ogromną popularnością zarówno wśród dorosłych jak i dzieci cieszyły się pokazy kuchni molekularnej wykonywane przez firmę SmartLab. Dla odwiedzających namiot federacji przygotowana była również degustacja potraw z mięsa drobiowego.
- w dniu 12-14.06.2015 r. odbyła się promocja produktów drobiarskich podczas trzydniowych międzynarodowych targów rolniczych Opolagra. W przygotowanym namiocie przez trzy dni kolejno można było skorzystać z fachowej porady dietetyka, zaczerpnąć wiedzy na temat walorów odżywczych i zdrowotnych mięsa z kurczaka. Wszyscy odwiedzający otrzymywali gadżety promocyjne oraz książeczki ze sprawdzonymi przepisami kulinarnymi na potrawy z mięsa drobiowego. Podczas targów odbył się pokaz kulinarny Remigiusza Rączki, który na oczach widzów na bieżąco gotował i wydawał świeżo przygotowane degustacyjne porcje. Oprócz potraw podawanych przez kucharza przez trzy dni wydawane były wszystkim odwiedzającym przekąski z mięsa kurczaka. W sobotę i niedzielę dodatkowo trwał koncert zespołu Dwa Feniki, który przyciągał jeszcze większą rzeszę odwiedzających,
- w dniu 21.06.2015 r. został zorganizowany festyn plenerowy - XI Wojewódzki Przegląd Piosenki Kresowej, podczas którego odbyła się degustacja i promocja potrawy z kurczaka,

- w dniu 21.06.2015 r. w niedzielę na terenie Opolskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Łosiowie podczas festynu plenerowego - XI Wojewódzki Przegląd Piosenki Kresowej odbyła się promocja mięsa drobiowego, który obejmował szereg zaskakujących atrakcji. Ponownie zaproszeni Sylwia Biały i Grzegorz Janiszewski podczas oprawy artystycznej na scenie cały czas przygotowywali posiłki dla zgromadzonej publiczności. Kucharze, relacjonowali swoje poczynania grillując, siekając i gotując potrawy z mięsa z kurczaka. Oprócz tego odbył się konkurencyjny turniej, gdzie drużyna Sylwii kontra drużyna Grzegorza rywalizowali ze sobą potyczkach kulinarnych na najszybsze przygotowanie potrawy z kurczaka. Zmagania kucharzy można było oglądać z bliska stojąc przy ich miejscu pracy, natomiast publiczność, która chciała jednocześnie śledzić występy artystyczne na scenie, oglądała wszystko z transmisji na żywo z ekranu ledowego. Potrawy z na bieżąco zaraz po przyrządzeniu były wydawane również ze stoiska degustacyjnego,
- w dniu 5.07.2015 r. na terenie estrady za Urzędem Miejskim we Władysławowie odbył się II Letni Puchar Polski Strong Man w Parach. Przy okazji tego wydarzenia Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj zorganizowała kolejną imprezę promującą walory smakowe i prozdrowotne mięsa drobiowego. Na wszystkich wczasowiczów odpoczywających we Władysławowie czekały różnorodne potrawy z drobiu. Cekał również jak zwykle dietetyk, który badał poziom mięśni i tkanki tłuszczowej w organizmie. Na podstawie tych danych, a także masy ciała i wzrostu, doradzał co należałoby zmienić w diecie aby żyć zdrowiej. Dla dzieci największą atrakcją stoiska były tworzone na poczekaniu figurki z balonów. Różne zwierzęta tworzone z rurek balonowych wzbudzały salwy śmiechu wśród najmłodszych,
- w dniu 21-23.07.2015 r. odbył się piknik pełen gier, zabaw, występów artystycznych, konkursów zorganizowany specjalnie dla dzieci, podczas którego utworzone zostało stoisko degustacyjne promujące mięso drobiowe,
- w dniach 21-23.07.2015 r. został zorganizowany wakacyjny wypoczynek dla dzieci i młodzieży z terenów wiejsko miejskich pt. Piknik na Florydzie. Wszystko rozpoczęło się o godz. 7:00 od zajęć na terenach poligonowych 1 Brzeskiego Pułku Saperów w Brzegu, gdzie odbywały się pokazy sprzętu wojskowego, zawody sprawnościowe, pokazy udzielania pierwszej pomocy przy zagrożeniu życia. Oprócz tego na terenie Zamku Piastów Śląskich w Brzegu odbywały się zajęcia edukacyjno-plastyczne. Następnie cała grupa licząca ok. 1000 osób zjechała do Łosiowa na teren Opolskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Łosiowie. Na scenie i w parku przez całe popołudnie, aż do ostatniego dziecka trwała zabawa słowno-muzyczna z licznymi konkursami i zajęciami edukacyjno-plastycznymi oraz tanecznymi. Podczas pikniku przez cały czas trwania zabaw stoiska degustacyjne wydawały wszystkim zgromadzonym przepyszne bułeczki z kurczakiem. Nie zabrakło również

	<p>zółtego kurczaka, który zapraszał do zabawy, nagradzał gadżetami reklamowymi i słodyczami.</p> <p>Podczas organizacji wszystkich zaplanowanych imprez odbyła się promocja mięsa poprzez stoiska degustacyjno-informacyjno-degustacyjne. Potencjalni konsumenci mieli okazję zdegustować przygotowane wyroby z mięsa drobiowego, rozpropagowane zostały materiały informacyjne, można było zaznajomić się z różnorodnymi przepisami kulinarnymi, z zakresu popularyzacji tego rodzaju mięsa oraz uwypuklenie jego walorów. Przedsięwzięcie to mówiło o formach prawidłowego, a co za tym idzie sięgania po produkty dietetyczne. Popularyzację polskiego oraz zdobycie nowych umiejętności kulinarnych. Przedstawienie właściwości oraz promocję mięsa drobiowego jako głównego składnika w codziennej zbilansowanej diecie.</p>
<p>Kurczak na deptaku w Ciechocinku</p>	<p><u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 20.01.2015 – 31.07.2015</p> <p><u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Ciechocinek, Polska</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • w I etapie wykonano czynności przygotowawcze do przeprowadzenia festynu w Ciechocinku. • W II etapie przeprowadzono reklamę imprezy w mediach lokalnych – Telewizji Kablowej Toruń, na stronach internetowych, gazecie ciechocińskiej oraz Gazecie Aleksandrowskiej. Zorganizowano Festyn „Kurczak na deptaku w Ciechocinku”. Zorganizowano degustację potraw z mięsa drobiowego, konkursy dla uczestników, występy artystyczne, zawody Strong Man, a także udzielono porad dietetycznych.
<p>Organizacja i udział w 2015 roku w Krajowej Wystawie Zwierząt Hodowlanych, w sześciu wystawach regionalnych w Sielniku, Szepietowie, Sitnie, Minikowie, Rudawce Rymanowskiej i Zakrzowie oraz w Pikniku z Programem Poznaj Zdrową Żywność</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 20.02.2015 – 16.11.2015</p> <p><u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> wystawy i targi odbyły się w: Poznaniu, Sielniku, Szepietowie, Sitnie, Minikowie, Rudawce Rymanowskiej, Piotrkowie Trybunalskim oraz Warszawie.</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u> zrealizowano ekspozycję na: KWHZ w Poznaniu oraz na Wystawach Regionalnych w Sielniku, Szepietowie, Minikowie, Sitnie oraz na Pikniku programu pt. "Poznaj Dobrą Żywność", Rudawce Rymanowskiej oraz na wystawie w Piotrkowie Trybunalskim.</p> <p>Wystawy stanowiły istotne wydarzenia, zarówno z punktu widzenia wymiany doświadczeń o hodowli i chowie drobiu pomiędzy organizatorami, uczestnikami (wystawcami) jak i zwiedzającymi. Targi umożliwiły także pokazanie jak dużą rolę odgrywają w Polsce hodowcy drobiu stad rodzicielskich drobiu, których wyniki oceny wartości użytkowej stad zostały zauważone, docenione i nagrodzone. Stada hodowlane, w tym rodzicielskie decydują o wysokiej jakości materiału towarowego, przeznaczonego do efektywnego odchovu i uzyskania dobrej jakości produktu w postaci mięsa. Działania zostały zrealizowane planowo, sprawnie i przyniosły oczekiwane efekty: wypromowanie mięsa drobiowego oraz polskich hodowców i wyróżnienie ich pracy, jak również umożliwiły wymianę doświadczeń pomiędzy przedstawicielami różnych szczebli branży drobiarskiej.</p>

<p>Składki członkowskie do unijnych organizacji branżowych a.v.e.c. i CLITRAVI</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 24.07.2015 do 28.09.2015. <u>Zasięg zadania:</u> kraje UE <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Warszawa <u>Cel zadania:</u> kontynuacja członkostwa w europejskiej organizacji drobiarskiej a.v.e.c. (Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU countries) oraz udział w organizacji sektora przetwórstwa mięsa CLITRAVI (Liaison Center for the Meat Processing Industry in the European Union). <u>Grupa docelowa:</u> Zarząd a.v.e.c. oraz zarząd CLITRAVI <u>W ramach realizacji zadania:</u> dzięki przynależności do unijnych organizacjach branżowych członkowie wyżej wymienionych organizacji otrzymują na bieżąco informacje dotyczące branży, a także przepisów prawa UE. Członkowie KRD-IG biorą udział w opiniowaniu aktów prawnych dotyczących branży, a także mają dostęp do analiz rynkowych związanych z branżą. Członkowie organizacji z poszczególnych państw UE wymieniają się poglądami i doświadczeniami związanymi z problemami i perspektywami, jakie niesie branża. Przywilejem obecności w organizacjach międzynarodowych jest możliwość uczestnictwa w posiedzeniach grup roboczych oraz grup prognozujących Komisji Europejskiej m.in. ds. drobiu i jaj oraz promocji, a co się z tym wiąże możliwość podejmowania działań na rzecz polskiej i unijnej branży drobiarskiej, a także możliwość wymiany poglądów i doświadczeń związanych z problemami oraz perspektywami, jakie niesie branża. Uczestnictwo w organizacjach międzynarodowych związane jest ściśle z możliwością podejmowania działań propagujących na rzecz polskiej i unijnej branży drobiarskiej.</p>
<p>Promocja drobiowego mięsa</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 13.02.-2015 – 31.10.2015 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Odolanów, Lidzbark Warmiński, Sokółka, Nowa Wieś k/ławy, ława. <u>Cel zadania:</u> promocja mięsa drobiowego w Polsce „Święto kaczki” – 14.06.2015 w Odolanowie w woj. wielkopolskim oraz 15.08.2015r. w Lidzbarku Warmińskim woj. warmińsko- mazurskie, „Wielkie grillowanie z kurczakiem - najlepszym smakiem” - 12.07.2015 w Sokółce woj. podlaskie oraz „Święto Indyka” 28.06.2015 w Nowej Wsi k/ ławy w woj. warmińsko-mazurskim, a także organizacja konferencji nt. drobiu - ława 27.06.2015 woj. warmińsko-mazurskie. <u>W ramach realizacji zadania:</u> założeniem programu promocyjnego była kontynuacja promocji mięsa drobiowego w kraju poprzez zorganizowanie czterech imprez powszechnie dostępnych dla ludności oraz nagłośnienie ich w mediach (3 programy Smaki Polskie w TVP1, rozgłoszenie radiowe, lokalna prasa). W ramach akcji promocyjnych został zrealizowany szereg zadań z ciekawym programem artystycznym, a także z wieloma ciekawymi pokazami i konkursami kulinarnymi. Poprzez organizację imprez dotarto do szerokiej grupy konsumentów, stworzono możliwość udziału w degustacjach, konkursach kulinarnych i przekonano uczestników o wyjątkowych walorach kulinarnych i wartościach odżywczych mięsa drobiowego. Zorganizowanie atrakcyjnego programu artystycznego przyciągnęło dużą grupę uczestników. W programie przewidziano także wiele</p>

	<p>konkursów i zabaw dla publiczności nt. drobiu. Uczestnicy święta mieli okazję otrzymać gadżety promujące mięso drobiowe. Zaangażowane firmy cateringowe do obsługi tej imprezy oferowały na swoich stoiskach dania z kurczaka. Konkursy kulinarne na najlepszą potrawę z mięsa drobiowego (odpowiednio do eventu – mięso z indyka, mięso z kurczaka, mięso z kaczki) zostały przeprowadzone w różnych kategoriach: dla osób prywatnych (gospodyń domowych) i dla miejscowych urzędników kujących na evencie swoje urzędy oraz dla dzieci. Ideą konkursów było zachęcenie do przyrządzania oraz spożywania zdrowych i smacznych potraw z mięsa go. Działania te zostały nagłośnione w mediach. Kontynuacją działań jest nowa książka polsko-angielska o drobiu zawierająca wiele i na temat drobiu, jak również inspirujące przepisy na dania z mięsa drobiowego.</p> <p>Działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa drobiowego przez polskich konsumentów. Przeprowadzone działania pozwoliły dotrzeć do szerokiej rzeszy konsumentów, którzy mieli bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa drobiowego 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>Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów na targach Polagra Food 2015 oraz podczas Dnia Polsko-Afrykańskiego w Sejmie RP</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 4.05.2015 do 30.09.2015. <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski i międzynarodowy <u>Miejsce realizacji zadania:</u> targi Polagra Food: 21-24.09.2015 r., Poznań, Dzień Polsko-Afrykański – budynek Sejmu, 19.05.2015 r., Warszawa.</p> <p><u>Cel zadania:</u> wypromowanie mięsa drobiowego i jego przetworów poprzez bezpośrednie dotarcie z ofertą polskiego sektora drobiarskiego do potencjalnych odbiorców w kraju i zagranicą. Idea zadania, w związku z rosnącą podażą mięsa drobiowego i jego przetworów pochodzących od krajowych producentów oraz koniecznością jego intensywnej promocji, było podjęcie działań promocyjnych dotyczących mięsa drobiowego i jego przetworów wśród polskich, europejskich oraz światowych odbiorców podczas targów Polagra Food w Poznaniu, jak również wśród afrykańskich partnerów handlowych podczas Dnia Polsko-Afrykańskiego Dnia w Warszawie.</p> <p><u>Grupa docelowa:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - odbiorcy krajowi (hurt, detal dystrybucja) - importerzy (przetwórcy i dystrybutorzy mięsa drobiowego na rynkach zagranicznych: detal + HORECA) - konsumenci - zwiedzający targi Polagra Food oraz uczestnicy Dnia Polsko-Afrykańskiego w Sejmie <p><u>W ramach realizacji zadania</u> uczestniczono w:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ targach Polagra Food, gdzie obecne były wiodące firmy działające w branży spożywczej, producenci, dystrybutorzy, hurtownicy i sprzedawcy detaliczni. Udział w targach, na stoisku stanowiącym powierzchnię wystawienniczo-targową dla współwystawców, stworzył możliwość nawiązania kontaktów z nowymi partnerami biznesowymi, był okazją do otwarcia nowych kierunków eksportowych.

	<p>Ideą projektu promocji produktów i przetworów drobiowych 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 podkreślono 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>Stoisko KRD-IG służyło producentom drobiu – członkom KRD-IG - jako miejsce spotkań i działań biznesowych przez cały okres targów.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Dniu Polsko-Afrykańskim w Sejmie, z udziałem przedsiębiorców, ambasadorów krajów afrykańskich oraz parlamentarzystów. Udział w tym przedsięwzięciu miał na celu rozwój relacji biznesowych pomiędzy Polską i Afryką. <p>Obecność na targach na własnym stoisku, stanowiącym powierzchnię wystawienniczo-targową dla współwystawców – członków KRD_IG, oceniamy jako przynoszącą wymierne korzyści biznesowe. Wspólne stoisko umożliwiło firmom aktywną obecność na targach i nawiązanie cennych kontaktów biznesowych.</p> <p>Obecność podczas Dnia Polsko-Afrykańskiego dała szansę na pogłębienie zainteresowania polskim mięsem drobiowym i jego przetworami między innymi na terenie Afryki czego efektem, mamy nadzieję, będzie większy wzrost możliwości eksportu polskiego drobiu.</p>
<p>Gęsina na imieninach</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 10.10.2015 – 01.12.2015</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Stary Rynek w Poznaniu, ulica Św. Marcin w Poznaniu, Scena Główna przy Centrum Kultury „Zamek”</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u> mieszkańcy Poznania mieli okazję spróbować różnorodnych dań przygotowanych z gęsiny. Pod Ratuszem stanął Kocioł Obfitości, z którego serwowano przepyszna zupę. Nie mogło również zabraknąć pieczonej gęsi. Innym miejscem, w którym poznaniacy mieli okazję popróbować gęsich przysmaków, był Plac Wolności, gdzie odbywała się oficjalna część poświęcona Świętu Niepodległości, a w ramach „Gęsiny na imieninach” stała ogromną patelnią, na której cały czas przygotowywane były potrawy z gęsiny. Najważniejszym, a przede wszystkim najbardziej efektownym punktem obchodów święta, był orszak Świętego Marcina. Paradę obserwowało kilkanaście tysięcy ludzi. Szacuje się, że w całej imprezie mogło wziąć udział nawet 40 tysięcy ludzi. Przeprowadzone działanie promocyjne poprzedzone było kampanią medialną (z konferencją prasową) oraz zaprojektowaniem i zakupem gadżetów reklamowych, a także plakatów. Stale można dowiedzieć się o walorach mięsa gęsięgo dzięki stronie internetowej.</p> <p>Skutkiem działań jest spopularyzowanie gęsiny województwa wielkopolskiego. Gęsina staje się drugim rozpoznawalnym symbolem Święta Niepodległości po rogalu świętomarcińskim. Powoduje to zwiększenie jej spożycia, a także większą świadomość kulinarną mieszkańców województwa wielkopolskiego.</p>

**Promocja polskiego
mięsa drobiowego
podczas targów Sial China
2015 w Szanghaju**

Organizator: Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Czas trwania zadania: 30.03.2015 do 15.05.2015.

Zasięg zadania: kraje trzeciej Azji Południowo - Wschodniej: Chiny, Korea, Hongkong, Wietnam, Malezja, Singapur.

Miejsce realizacji zadania: targi SIAL w Szanghaju: 6-8.05.2015 r.

Cel zadania: aktywna promocja polskiego mięsa drobiowego podczas jednego z największych wydarzeń targowych na rynku azjatyckim – wśród chińskich, azjatyckich, jak i światowych odbiorców, przeprowadzona podczas trwania międzynarodowych targów spożywczych SIAL 2015, w Szanghaju w Chinach. Chiny to ogromny rynek, którego potencjał nie jest dotychczas wykorzystany przez polskich producentów drobiu. Jest to rynek, gdzie kluczowe znaczenie w rozwoju biznesu mają bezpośrednie kontakty i rozmowy.

Grupa docelowa:

- przetwórcy mięsa drobiowego
- przedstawiciele łańcucha dystrybucji produktów spożywczych, w tym sieci handlowych i pośredników
- HORECA

W ramach realizacji zadania:

- podjęto aktywną promocję polskiej branży drobiarskiej poprzez zaprezentowanie oferty polskiego drobiu potencjalnym odbiorcom, ze szczególnym uwzględnieniem takich cech jak jakość, bezpieczeństwo żywieniowe, dobrostan ptaków, integracja pionowa łańcucha produkcji i elastyczność producentów w dopasowaniu oferty do potrzeb odbiorcy,
- zapewniono współwystawcom KRD 36m² stoisko promocyjne w ramach polskiego stoiska narodowego zorganizowanego przez Agencję Rynku Rolnego, jego zabudowę (zharmonizowaną ze stoiskiem wspólnym, a także indywidualną przestrzeń do rozmów biznesowych dla wystawców), wraz niezbędnym pakietem usług w ramach targów,
- zapewniono transport produktów w warunkach chłodniczych,
- zapewniono bilety lotnicze wraz z zakwaterowaniem dla organizatorów i ekspertów branżowych,
- zapewniano tłumaczenie konsekwentne polsko-chińskie na stoisku,
- zapewniono materiały promujące polską branżę drobiarską (rollupy, ulotki, długopisy, element ścianki, wizytówki) wraz z dodatkowymi kosztami spedycji
- zatrudniono hostessę władającą językiem chińskim

Uczestnictwo w targach dało możliwość prezentacji polskiej oferty drobiarskiej potencjalnym nabywcom nie tylko z Chin, ale całej Azji Południowo-Wschodniej, stanowiący rynek o ogromnym potencjale, niewykorzystanym dotychczas przez polskich producentów drobiu, gdzie kluczowe znaczenie w rozwoju biznesu mają bezpośrednie kontakty i rozmowy.

Obecność na targach stworzyła warunki dla rozwoju eksportu do Chin, Hongkongu oraz krajów Azji Południowo-Wschodniej, a także

	<p>pozwołała producentom drobiu na umocnienie relacji biznesowych z odbiorcami w tych krajach, opartych w dużej mierze na bezpośrednich kontaktach.</p>
<p>Wielkanoc - mięsne święta – polska tradycja 2015</p>	<p><u>Organizator:</u> Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 06.03.2015 – 07.04.2015</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska, woj. wielkopolskie Poznań, Międzynarodowe Targi Poznańskie, Czteropak, Poznań, Stary Rynek; woj. mazowieckie Warszawa, Rynek Nowego Miasta, Polska Agencja Prasowa</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u> Akcja Promocyjna „Wielkanoc - Mięsne Święta - Polska Tradycja 2015” zorganizowana przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP przy współpracy Związku Rzemiosła Polskiego, Wielkopolskiej Izby Rzemieślniczej w Poznaniu oraz Wielkopolskiego Cechu Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy odbyła się w dniach: 20-22 marca 2014 roku w Poznaniu, na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, podczas Targów Edukacyjnych, 21 marca 2015 roku w Poznaniu na Rynku Starego Miasta, 21 marca 2015 w Ośrodku POSiR nad Jeziorem Maltańskim, 29 marca 2015 na Rynku Nowego Miasta w Warszawie oraz 30 marca 2015 roku w Warszawie, w siedzibie Polskiej Agencji Prasowej na ulicy Brackiej.</p> <p>Działania związane z przygotowaniem i realizacją Akcji obejmowały m.in. opracowanie koncepcji działań promocyjnych poprzedzających imprezę oraz w trakcie jej realizacji, opracowanie koncepcji i reżyserię działań artystycznych dotyczących przebiegu imprezy, przygotowanie media planu działań promocyjnych i reklamowych, działania organizacyjne - powołanie zespołu pracowników i wykonawców, przygotowanie koncepcji spotów reklamowych dla radia, a także formuły działań promocyjnych w prasie i portalach internetowych, przygotowanie koncepcji wydawnictw promocyjnych i komunikacji imprezowej. W celu zintensyfikowania działań promocyjnych powołany został Rzecznik prasowy, do którego zadań należało ukierunkowanie promocji na media lokalne Województwa Wielkopolskiego i Miasta Poznania oraz wybrane ogólnopolskie i branżowe, przygotowanie materiałów dla mediów, artykułów promocyjnych i wywiadów oraz nawiązanie współpracy z Polską Agencją Prasową.</p> <p>Promocja imprezy, reklama i propaganda mięsa oraz jego produktów w ramach przygotowań i w trakcie realizacji imprezy:</p> <p>Zapewnienie stałej obsługi dziennikarskiej oraz reportaży telewizyjnego poprzez patronaty medialne. W celu nadania imprezie wysokiej rangi zostali pozyskani Patroni Honorowi. W celu poparcia akcji promocyjnej przez środowisko branżowe pozyskano Partnerów Branżowych.</p> <p>Reklama w prasie, Internecie, radio i telewizji:</p> <p>Emisja reklam, ogłoszeń prasowych i artykułów sponsorowanych:</p> <ul style="list-style-type: none"> - „Polska The Times. Głos Wielkopolski Weekend Praca” - 1 emisja w dniu 21 marca 2015 roku Emisja banem informacyjnego w Internecie: <ul style="list-style-type: none"> - serwis internetowy gloswielkopolski.pl, strona główna, w dniach od 20 do 21 marca 2015 r. Emisja spotów reklamowych w radio <ul style="list-style-type: none"> - Radio Merkury - 30 emisji w dniach od 16 do 20 marca 2015 roku

Emisja spotów reklamowych w telewizji

- Telewizja WTK - lokowanie produktu w paśmie porannym w dniu 24 marca 2015 r.

Reklama na tablicach ogłoszeniowych Międzynarodowych Targów Poznańskich, w placówkach handlowych, urzędach administracji państwowej i samorządowej, placówkach oświatowych i kulturalnych, stowarzyszeniach rzemieślniczych i zawodowych.

Ponadto w miejscu trwania imprez wisiały banery informacyjne (przy wejściach na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, na terenie Starego Rynku w Poznaniu, Rynku Nowego Miasta w Warszawie, przed siedzibą PAP na ul. Brackiej w Warszawie).

Przygotowania do realizacji I części imprezy - „Stół Wielkanocny” i Warsztat Kulinaryny dla Młodzieży, na Targach Edukacyjnych, 20-21-22 marca 2015 r. polegały na opracowaniu koncepcji wystroju i scenografii, pracy dotyczącej zabezpieczenia surowcowego oraz wyposażenia i urządzeń, przygotowaniu odpowiedniego zaopatrzenia w tradycyjne polskie wędliny świąteczne obejmujące trzy rodzaje mięs: drób, wieprzowinę i wołowinę; doborze wykonawców do programu artystycznego, opracowaniu strategii marketingowej dla promocji idei Stołu Wielkanocnego w polskiej tradycji, nawiązaniu współpracy z Zespołem Szkół Gastronomicznych w Poznaniu, zapewnieniu obsługi fotograficznej i wideo oraz przygotowaniu programu kulinarnego.

W celu zwiększenia promocji I części akcji promocyjnej „Wielkanoc - Mięsne Świąta - Polska Tradycja 2015” zorganizowano konferencję w dniu 13 marca 2015 roku na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich, na której obecni byli przedstawiciele mediów z całego kraju (stacji radiowych, telewizyjnych, gazet i czasopism, wydawnictw, portali internetowych itp.) m.in. Radio Merkury Poznań, TVP3, Radio „S”, Radio „Emaus”, „Gospodarz TV”, Polska Agencja Prasowa, „Gazeta Wyborcza”, „Polska The Times. Głos Wielkopolski”, Portal: „Nasze Miasto”.

„Drób-Wieprzowina-Wołowina na Wielkanocnym Stole” 20-21-22 marca 2015, teren Międzynarodowych Targów Poznańskich, podczas Targów Edukacyjnych

Akcja promocyjna zlokalizowana była w tzw. Czteropaku od strony ul. Śniadeckich. W celu przedstawienia wyglądu Tradycyjnego Polskiego Stołu Wielkanocnego, przygotowana została ekspozycja. Ekspozycja przedstawiała świąteczny stół wielkanocny, z zastawą, zaopatrzoną w tradycyjne polskie wędliny i mięso.

W pobliżu stołu wielkanocnego odbywały się również prezentacje kulinarne z udziałem zawodowych kucharzy oraz uczniów z Zespołu Szkół Gastronomicznych w Poznaniu, połączone z degustacją i poczęstunkiem dla publiczności. Zwiedzający mogli obejrzeć oraz wysłuchać występu duetu „Akord”. W czasie trwania akcji promocyjnej zwiedzający mogli również wysłuchać: informacji o wartości odżywczej produktów wielkanocnych przygotowanych na podstawie trzech rodzajów mięs, informacji o polskiej tradycji wielkanocnej oraz wziąć udział w licznych konkursach z nagrodami.

Przygotowania do II części imprezy (imprezy plenerowej na Starym Rynku w Poznaniu), zaplanowanej na 21 marca podczas otwarcia Jarmarku Wielkanocnego organizowanego przez Urząd Miasta Poznania, obejmowały: zapewnienie obsługi video i fotograficznej, przygotowanie programu kulinarnego, zapewnienia sprzętu oraz

wyposażenia i urządzeń do przygotowywania poczęstunku i degustacji, przygotowanie programu artystycznego i nawiązanie współpracy z wykonawcami, przygotowanie i realizację kampanii reklamowej - spoty radiowe i telewizyjne, ogłoszenia prasowe i internetowe oraz budowę specjalnej strony internetowej www.wielkanocmiesneswieta.pl.

Zapewnienie szerokiej propagandy imprezy w ramach Jarmarku Wielkanocnego, w większości mediów ogólnopolskich o szerokim zasięgu poprzez jedną konferencję prasową w dniu 18 marca 2015 roku, która odbyła się na Starym Rynku w Poznaniu.

W konferencjach udział wzięli przedstawiciele mediów ogólnopolskich, lokalnych i branżowych (stacji radiowych, telewizyjnych, gazet i czasopism, wydawnictw, portali internetowych itp.) m.in. Radio Merkury Poznań, TVP 3, Radio „Eska”, Radio „Emaus”, „Gospodarz TV”, Polska Agencja Prasowa, „Gazeta Wyborcza”, „Polska The Times. Głos Wielkopolski”, Portal: „Nasze Miasto”.

„Jarmark Wielkanocny”, 21 marca 2015, Poznań, Stary Rynek

Na Scenie Kulinarnej odbywały się działania artystyczne oraz prezentacje kulinarne. Działania artystyczne odbywały się na Scenie Kulinarnej w ciągu całego dnia imprezy, a prezentował się na niej następujący zespół - Duet „Akord”. Rolę konferansjera sprawował Andrzej Łyszyk.

Pomiędzy występami artystycznymi na Scenie Kulinarnej odbywały się prezentacje kulinarne, wykonywane przez znanych kucharzy: Patryka Dziamskiego (znanego z Polskiej edycji Top Szeff), Tomasza Szlegela oraz Krzysztofa Kucharskiego.

Kolejną z atrakcji kulinarnych był Warsztat Kulinarny, gdzie, pod czujnym okiem Tomasza Szlegla wraz z uczniami Zespołu Szkół Gastronomicznych w Poznaniu, uczestnicy mogli brać czynny udział w przygotowywaniu tradycyjnych, wielkanocnych potraw z trzech rodzajów mięs, które po przygotowaniu były przekazywane publiczności do degustacji.

Kolejną z atrakcji kulinarnych był tzw. „Kocioł Obfitości”, w którym kucharze przygotowywali tradycyjną potrawę wielkanocną - Wielkopolską Białą Parzoną, której głównym składnikiem jest mięso wieprzowe. Po przygotowaniu, odbyło się oficjalne rozpoczęcie poczęstunku - wydano około 8 000 porcji w ciągu imprezy. Następną z atrakcji kulinarnych imprezy stanowiła Patelnia Wielkanocna. Na wielkiej patelni kucharze przygotowali specjalną strawę w skład której weszło mięso drobiowe, wołowe oraz warzywa i przyprawy. Po przygotowaniu stawy została ona rozdana do degustacji uczestnikom imprezy (4 000 porcji).

Główną atrakcją podczas Jarmarku Wielkanocnego była strefa „Stół Wielkanocny dla Poznaniaków”. W strefie tej uczestnicy Jarmarku mogli podziwiać tradycyjny wielkopolski stół wielkanocny. Odwiedzającym wielkanocną prezentację stołów przygrywał duet „Akord”.

W ramach działań towarzyszących akcji stworzono specjalną strefę dla dzieci - „Zagroda Młodych Hodowców”, gdzie odbywały się warsztaty plastyczne, zabawy plastyczne oraz animacje. Dzieci mogły również osobiście przygotować tradycyjny koszyk wielkanocny w czasie zajęć w strefie „Wielkanocne Igraszki Kulinarne dla Dzieci”.

Podczas Jarmarku Wielkanocnego nie mogło zabraknąć promocji

poprzez naukę - w strefie „Wielkanocna Wszechnica” pod patronatem Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu można było uzyskać porady dietetyków, technologów mięsa oraz technologów żywienia.

Dla celów komunikacyjnych zorganizowano punkt informacyjny. Tutaj odbywała się dystrybucja materiałów promocyjnych i informacyjnych oraz można było wysłać za pomocą Poczty Wielkanocnej specjalną wielkanocną kartkę pocztową.

W trakcie imprezy, na potrzeby reportażu telewizyjnego przeprowadzono mini-wywiady z przedstawicielami środowiska politycznego i samorządowego, branży mięsnej, naukowcami i artystami biorącymi udział w imprezie.

VII Ogólnopolskie Spotkania Hodowców, Przetwórców i Handlowców, 21 marca 2015 roku, Poznań, Poznański Ośrodek Sportu i Rekreacji nad Jeziorem Malta

Wieczorem 21 marca 2015 roku odbyło się coroczne, siódme, spotkanie Hodowców, Przetwórców i Handlowców, podczas którego rozdano dyplomy i certyfikaty dla producentów, którzy brali udział w Konkursach Wędliniarskich.

Po części oficjalnej, odbyła się część nieoficjalna, podczas której w miłej atmosferze zacieśniano więzi w miłej i przyjacielskiej atmosferze.

Przygotowania do realizacji III części imprezy, polegały na nawiązaniu współpracy z organizatorami Jarmarku Wielkanocnego na Rynku Nowego Miasta w Warszawie zaplanowanego na 29 marca 2015 roku oraz obejmowały ustalenia techniczne i organizacyjne udziału w Jarmarku wraz z ustaleniami zasad uczestnictwa platformy promocyjnej, zapewnienie obsługi fotograficznej, przygotowanie programu artystycznego, przygotowanie programu kulinarnego, zapewnienie sprzętu oraz wyposażenia i urządzeń do przygotowywania poczęstunku i degustacji oraz projekt i budowę platformy promocyjnej.

„Niedziela Palmowa w Warszawie” w ramach Jarmarku Wielkanocnego w Warszawie, 29 marca 2015 r., Rynek Nowego Miasta, Główną atrakcją kulinarną „Niedzieli Palmowej w Warszawie” był tzw. „Kocioł Obfitości”, w którym kucharze przygotowywali tradycyjną potrawę wielkanocną - Wielkopolską Białą Parzoną. Po przygotowaniu, odbyło się oficjalne rozpoczęcie poczęstunku.

W czasie imprezy uczestnicy Jarmarku Wielkanocnego w Warszawie mogli wysłuchać recitalu akordeonowego Andrzeja Kosowskiego oraz uzyskać informacje o wysokiej jakości polskim mięsie drobiowym, wieprzowym i wołowym. Uczestnicy mogli brać również udział w konkursach z nagrodami, którymi były zapakowane próbki wielkopolskiej białej parzonej.

Główną atrakcją „Niedzieli Palmowej na Rynku Nowego Miasta w Warszawie” stanowiła Platforma Promocyjna - która została zbudowana z wizerunków polskich produktów mięsnych (z mięsa drobiowego, wieprzowego oraz wołowego) oraz wielkiego kotła z wydostającą się parą.

Przygotowania do realizacji IV części imprezy, polegało na nawiązaniu współpracy z dyrekcją Polskiej Agencji Prasowej w Warszawie oraz nawiązaniu ścisłej współpracy z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi w sprawie „Wielkanocnego Stołu dla

	<p>Dziennikarzy” zaplanowanego na 30 marca 2015 w siedzibie Polskiej Agencji Prasowej na ul. Brackiej w Warszawie (starania o obecność na konferencji Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi).</p> <p>„Wielkanocny Stół dla Dziennikarzy”, 30 marca 2015 r., Polska Agencja Prasowa, ul. Bracka w Warszawie.</p> <p>Adresatami tych działań byli dziennikarze i korespondenci z zagranicy akredytowani w Polsce. Akcja organizowana była przy współudziale Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, z udziałem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi Marka Sawickiego. Akcja miała formułę śniadania wielkanocnego połączonego z show kulinarnym i artystycznym oraz Konferencją Prasową. Podczas „Stołu Wielkanocnego dla Dziennikarzy Krajowych i Zagranicznych odbyło się podsumowanie całej akcji „Wielkanoc - Mięsne Święta - Polska Tradycja 2015” dla mediów, z drugiej zaś była to swoista promocja polskich wyrobów wędliniarskich związanych z naszą tradycją wielkanocną. Program akcji obejmował:</p> <p>Briefing dla dziennikarzy</p> <p>Wielkanocny Show Kulinarny, pokaz przygotowywania potraw wielkanocnych Wielkanocna Święconka, pokaz układania koszyków wielkanocnych Poczęstunek w ramach specjalnie przygotowanego Stołu Wielkanocnego Występ akordeonisty Andrzeja Kosowskiego</p> <p>Dziennikarzom wręczano gadżety w postaci specjalnie opakowanych tradycyjnych wyrobów wędliniarskich.</p> <p>Przed siedzibą PAP ustawiono platformę promocyjną, która stanowiła dodatkowy element promocyjny.</p> <p>Dodatkowymi sposobami promocji było użycie Platformy Promocyjnej na wybranych rynkach towarowo-warzywnych w Poznaniu. Podczas tych akcji promocyjnych rozdawano materiały promocyjne oraz gadżety w postaci próbek wielkopolskiej białej parzonej. Akcja prowadzona była w dniach 20-21 marca 2015 roku.</p> <p>Wg szacunkowych obliczeń telewizji WTK relacje z imprezy oglądało ca 80 - 90 tys. odbiorców. Zasięg informacji radiowych i prasowych oblicza się na dalsze 80 - 100 tys. odbiorców.</p> <p>Szacunkowa frekwencja na imprezie „Targi Edukacyjne” wg obliczeń służb porządkowych Międzynarodowych Targów Poznańskich oraz ilości sprzedanych biletów i wydanych zaproszeń -wynosiła 12-15 tys. osób. W czasie „Jarmarku Wielkanocnego” akcją promocyjną obejrzało 15-16 tys. osób. W czasie „Niedzieli Palmowej na Rynku Nowego Miasta w Warszawie” udział wzięło 5 tys. osób. W „Wielkanocnym Stole dla Dziennikarzy” udział wzięło 100 dziennikarzy oraz zaproszonych gości. W akcji na wybranych rynkach towarowo-warzywnych w Poznaniu udział wzięło około 2 tys. osób.</p> <p>Łącznie w trakcie realizacji pięciu edycji Akcji Promocyjnej „Wielkanoc - Mięsne Święta - Polska Tradycja 2015” wydano około 20-21 tys. porcji oraz 4 tys. upominków w postaci wędlin (biała kiełbasa).</p>
<p>Dożynki prezydenckie w Spale 2015</p>	<p><u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 15.07.2015 – 30.09.2015</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Spała, woj. łódzkie</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u> Przygotowano poczęstunek dla uczestników - gości Dożynek Prezydenckich: mięso drobiowe grillowane oraz stół do degustacji potraw drobiowych z kilkunastoma rodzajami potraw i wędlin drobiowych dla gości dożynkowych.</p>

	<p>Przygotowano także potrawy drobiowe na Bankiet Prezydencki. Zadanie zrealizowano zgodnie z wnioskiem. Przygotowane potrawy do degustacji wywołały duże zainteresowanie i uznanie odnośnie smaku, jakości i różnorodności wśród ogółu gości dożynkowych.</p>
<p>Organizacja imprezy promocyjnej – Święto Indyka</p>	<p><u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 19.09.2015 – 15.10.2015 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Mościbrody k/ Siedlec <u>W ramach zadania:</u> dnia 27 września w miejscowości Mościbrody k. Siedlec, odbyła się otwarta impreza dla lokalnych mieszkańców. Udział wzięło ok. 5000 uczestników. Święta Indyka miało na celu przyciągnięcie jak największej rzeszy mieszkańców okolicznych powiatów i zaprezentowanie im walorów mięsa indyczego. Gościem specjalnym był kucharz, który przyrządzał na żywo potrawy z indyka dla uczestników i promował liczne walory tego mięsa. Na stoisku Dworskie Smaki nieodpłatnie serwowano potrawy z indyka dla wszystkich gości. Oprócz cateringu i grilli pracownicy naukowcy z Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach wygłosili wykład na temat prozdrowotnych wartości mięsa indyczego.</p>
<p>Wsparcie promocji polskiej żywności poprzez niwelowanie barier w eksporcie</p>	<p><u>Organizator:</u> Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych <u>Czas trwania zadania:</u> 29.12.2014 – 29.06.2015 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Seminarium oraz konferencja prasowa odbyły się w dniu 16.06.2015 w Brukseli, w Parlamencie Europejskim. Działania prowadzone były również w Internecie – na Facebooku i Twitterze. Działania PR prowadzone były za pomocą mediów na terenie kraju oraz w Brukseli. <u>W ramach zadania:</u> w I etapie zorganizowano seminarium i konferencję prasową w Brukseli, w PE. Utworzono również profile kampanii na - na Facebooku i Twitterze. Opracowano także raport ekonomiczno-prawny. Seminarium zorganizowane w Brukseli spotkało się z dużym zainteresowaniem wśród Eurodeputowanych. Efektem seminarium oraz indywidualnych spotkań z Europosłami, jest propozycja przygotowania pytania pisemnego do Komisji Europejskiej, a tym samym zwrócenie uwagi KE, na występujące na rynku wewnętrznym działania niezgodne z prawem i traktatami unijnymi. Podjęto już działania w tej sprawie KE będzie musiała odnieść się do zadanego pytania w formie pisemnej. Dotychczasowe działania podjęte w ramach kampanii na poziomie unijnym uświadomiły istnienie barier na rynku wewnętrznym Unii Europejskiej. Rozpoczęto również prace nad projektem rezolucji, która powinna zostać złożona w Parlamencie Europejskim po przerwie wakacyjnej, tj. we wrześniu. Raport przygotowany przez PwC jest bardzo dobrym materiałem do poruszania w/w kwestii na forum UE Przygotowane zostało krótkie podsumowanie raportu PwC, które razem z raportem zostanie rozesłane v Parlamencie Europejskim do członków komisji Rolnictwa i Rozwoju Wsi (AGRI), Ochrony Środowisk; Naturalnego, Zdrowia Publicznego i Bezpieczeństwa Żywności (ENVI), Rynku Wewnętrznego i Ochron; Konsumentów (IMCO) oraz Handlu Międzynarodowego (INTA), a także do odpowiednich działów na różnych szczeblach KE oraz do Stałych Przedstawicielstw poszczególnych krajów członkowskich przy Unii Europejskiej. Efektem działań są również informacje prasowe.</p>

<p>Organizacja wyjazdu przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej na Zgromadzenie Ogólne a.v.e.c.</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 21.08.2015 do 13.11.2015 <u>Zasięg zadania:</u> kraje UE, Szwecja <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Sztokholm, Szwecja; Warszawa, Polska <u>Cel zadania:</u> zaprezentowanie pełnego stanowiska krajowego sektora w wielu istotnych obszarach poruszanych na forum brukselskim i przedstawienie jednolitego stanowiska uczestników całego łańcucha produkcji podczas najważniejszej imprezy unijnej branży drobiarskiej odbywającej się co roku. Obecność podczas konferencji tematycznych, na których poruszane są najistotniejsze dla unijnego sektora drobiarskiego kwestie przy udziale przedstawicieli władz unijnych najwyższego szczebla. Przekazanie informacji przez wspólną reprezentację sektora produkcji i uboju drobiu (przedstawienie wyczerpującego obrazu krajowej sytuacji), a także zapewnienie ciągłego tłumaczenia na język polski otrzymywanych materiałów z sekretariatu a.v.e.c. (w języku angielskim), celem przeprowadzenia bieżącej konsultacji poruszanych tematów z przedstawicielami łańcucha produkcji drobiarskiej w Polsce oraz każdorazowy przekład odpowiedzi i stanowisk na język angielski. Tłumaczenie materiałów miało na względzie skuteczne przedstawienie stanowiska krajowego sektora drobiarskiego na szerokorozumianym forum Unii Europejskiej, w tym w szczególności podczas stałych konsultacji i spotkań unijnej organizacji a.v.e.c. <u>Grupa docelowa:</u> sektor branży mięsa drobiowego w kraju i UE <u>W ramach realizacji zadania:</u> podjęto działania związane z organizacją wyjazdu i uczestnictwem przedstawicieli polskiej branży drobiarskiej w Zgromadzeniu Ogólnym unijnej organizacji a.v.e.c. (polska branża drobiarska reprezentowana była przez przedstawicieli Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej oraz przedstawicieli Komisji Zarządzającej Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego), a także zapewniono ciągłe tłumaczenia na język polski otrzymywanych materiałów z organizacji a.v.e.c. oraz każdorazowy przekład odpowiedzi i stanowisk polskich na język angielski.</p> <p>Działania te przyczyniają się w znaczący sposób do pogłębiania integracji pionowej rodzimych hodowców, producentów i przetwórców drobiu oraz pozwalają skutecznie lobbować na rzecz branży. Dodatkowo dzięki uczestnictwu nawiązano szereg bezpośrednich kontaktów z przedstawicielami sektora oraz administracji praktycznie z całej Unii Europejskiej. Możliwości, jakie daje Zgromadzenie Ogólne a.v.e.c. odnośnie promocji i agitowania na rzecz krajowego sektora są nie do przecenienia.</p>
<p>Polskie mięso drobiowe warte zachodu</p>	<p><u>Organizator:</u> Zrzeszenie Rolników i Producentów „INDYK LUBUSKI” <u>Czas trwania zadania:</u> 24.07.2015 do 25.07.2015 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> I Dzień Spotkania Promocyjnego: Dwór Kolesin , Kolesin 14 66-110 Babimost II Dzień Spotkania Promocyjnego : Teren Przy Pałacu Trzebiechów <u>W ramach realizacji zadania:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sporządzono zestawienie rzeczowo-finansowe na realizację zadania, ▪ Wynajęto salę konferencyjną, pokoje hotelowe, teren piknikowy, ▪ Zamówiono materiały informacyjno-promocyjne

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Rozesłano zaproszenia na spotkanie promocyjne, ▪ Zamówiono reklamę medialną, oraz reklamę w formie plakatów, ▪ Dokonano wyboru podmiotów do realizacji dostaw towarów i usług niezbędnych do realizacji zadania, ▪ Sporządzono niezbędne umowy na usługi i umowy o dzieło dla podmiotów biorących udział w realizowanym zadaniu, ▪ Zakupiono nagrody dla zwycięzców konkursów tematycznych z dziedziny mięsa drobiowego, ▪ Zorganizowano część wykładową, promocyjną i artystyczną zadania, ▪ Dokonano rozliczenia finansowego na podstawie dokumentów finansowych i przekazano telefoniczne podziękowania dla podmiotów biorących udział w spotkaniu promocyjnym za profesjonalne przygotowanie powierzonych zadań. <p>Spotkanie promocyjne już po raz piąty finansowane zostało z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego i z roku na rok zdobywa coraz to większą grono uczestników począwszy od dzieci i młodzieży poprzez uczestnictwo w konkursach tematycznych, jak również w częściach artystycznych spotkania promocyjnego. Duża frekwencja dopisuje również wśród uczestników konferencji tematycznych zorganizowanych głównie dla osób pracujących w branży drobiarskiej, lub działających na jej rzecz, oraz osób dorosłych które chętnie spędzają sobotni dzień w formie piknikowej.</p> <p>Impreza promocyjna stała się imprezą cykliczną, w zachodnim rejonie tak jak między innymi święto kurczaka, pikniki drobiowe, mięsne areny.</p> <p>Ogromnym zainteresowaniem wśród wszystkich uczestników spotkania promocyjnego była degustacja potraw przygotowanych na bazie mięsa drobiowego.</p> <p>Spotkanie sprzyjało popularyzacji działań promocyjnych, które przyczyniają się do zwiększenia spożycia mięsa drobiowego.</p>
<p>Ochrona wizerunku polskiej drobiarskiej branży</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 5.03.2015 do 04.11.2015 <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Warszawa, Polska <u>Cel zadania:</u> doprowadzenie do znacznej redukcji nierzetelnych, krzywdzących dla branży drobiarskiej publikacji w mediach. Podjęcie niezbędnych działań z zakresu PR mających na celu ochronę wizerunku branży drobiarskiej, obejmujące monitoring mediów, działania wizerunkowe, informacyjne oraz działania kryzysowe. <u>Grupa docelowa:</u> podmioty pośredniczące w przekazywaniu informacji osobom podejmującym decyzje zakupowe: - dziennikarze oraz osoby odpowiedzialne za dostarczanie materiałów do publikacji mediowych (przekazanie rzetelnych informacji, które powinny być podstawą publikacji) - osoby zarządzające mediami (budowanie świadomości, że publikowanie niezgodnych z prawdą doniesień nie pozostanie bezkarne) - przedstawiciele dystrybucji – przede wszystkim pracownicy tradycyjnego handlu, mający bieżący kontakt z konsumentami, często będący autorytetem jeśli chodzi o informacje związane ze sprzedawanym mięsem i jego przetworami</p>

	<p>Ostateczny adresat działań - konsument.</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u> I i II etapie dokonano działań w ramach ochrony wizerunku branży drobiarskiej, które prowadzone były w całym okresie realizacji zadania i obejmowały:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ współpraca z ekspertami, celem przekazywania w obiektywny sposób prawdziwych i prostowanie nierzetelnych informacji na temat drobiu pojawiających się w mediach drukowanych i elektronicznych, ▪ codzienne działania biura prasowego KRD-IG oraz informacyjno-promocyjne akcje specjalne, stałe monitorowanie i skuteczne prostowanie nierzetelnych doniesień medialnych nt. branży drobiarskiej ▪ codzienne monitorowanie doniesień prasowych i podejmowanie kroków w przypadku pojawienia się nierzetelnych informacji, ▪ zarządzanie sytuacjami kryzysowymi, w przypadku najbardziej rażących naruszeniach wizerunku branży drobiarskiej, ▪ zdefiniowanie listy zagrożeń medialnych i jej bieżąca aktualizacja, ▪ comiesięczne przygotowywanie raportu z podejmowanych działań <p>W ramach zadania podjęto działania w zakresie obalenia mitów nt. drobiu funkcjonujących w Polsce: obecność antybiotyków w mięsie drobiowym przeznaczonym do spożycia i hormonów w mięsie, brak świeżości mięsa pakowanego oraz wszelkie inne nierzetelne informacje pojawiające się w mediach, dotyczące szeroko pojętej branży drobiarskiej. Efektywność realizowanych etapów zadania zapewniło połączenie zarówno zdecydowanych działań reaktywnych, prowadzonych w odpowiedzi na występujące zagrożenia, jak i proaktywnych, mających na celu edukację mediów i szerzenie pozytywnych informacji nt. Jakości polskiego drobiu.</p> <p>Obecność antybiotyków na chwilę obecną jest najbardziej eksploatowanym tematem stanowiącym zagrożenie polskiej dla branży drobiarskiej, co spowodowane jest negatywną kampanią ATL i PR prowadzoną przez jednego z producentów drobiu. Podjęto działania ochrony wizerunku mięsa drobiowego jako korzystnej i całkowicie bezpiecznej alternatywy dla mięsa czerwonego, wyróżniającego się walorami dietetycznymi, smakowymi, dostępnością i łatwością przygotowania.</p>
<p>Mięsna Arena</p>	<p><u>Organizator:</u> Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej</p> <p><u>Czas trwania zadania:</u> 24.07.2015 – 14.08.2015</p> <p><u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska, woj. Lubuskie, Gubin, Wyspa Teatralna</p> <p><u>W ramach realizacji zadania:</u> Impreza promocyjna „Mięsna Arena” zorganizowana przy współpracy Związku Rzemiosła Polskiego, Izby Rzemiosła i Przedsiębiorczości w Zielonej Górze, Lubuskiej Izby Rolniczej w Zielonej Górze, Urzędu Miejskiego w Gubinie oraz Urząd Miasta Guben odbyła się w dniu 1 sierpnia 2015 roku w Gubinie na Wyspie Teatralnej podczas akcji „Dni współpracy polsko-niemieckiej”.</p> <p>Działania związane z przygotowaniem i realizacją imprezy</p>

obejmowały m.in. opracowanie koncepcji imprezy, opracowanie scenariusza imprezy, opracowanie strategii wizerunkowej i działań PR, przygotowanie oprawy wizualnej, logo oraz projektów wydawnictw. W celu zintensyfikowania działań promocyjnych powołane zostało Biuro Prasowe imprezy oraz jej rzecznik prasowy, do którego zadań należało ukierunkowanie promocji na media lokalne Województwa Lubuskiego, Miasta Gubin i Miasta Guben oraz wybrane ogólnopolskie i branżowe oraz przygotowanie materiałów dla mediów, artykułów promocyjnych i wywiadów.

Patronat Honorowy nad imprezą objęły instytucje państwowe.

W celu zintegrowania działań promocyjnych podczas imprezy pozyskano Partnera - Gubiński Dom Kultury.

Promocja imprezy, reklama i propaganda mięsa oraz jego produktów w ramach przygotowań i w trakcie realizacji imprezy obejmowała następujące zadania:

Zapewnienie stałej obsługi dziennikarskiej poprzez patronaty medialne: Polskie Radio Zachód, Wiadomości Gubińskie, Polska Telewizja TVR, Bilans Dodatni, Gospodarz.pl, Gospodarka Mięsna, Ogólnopolski Informator Masarski, Kalejdoskop Branży Mięsnej, Mięsne Technologie, Bezpieczeństwo i Higiena Żywności.

Zapewnienie szerokiej propagandy imprezy w większości mediów ogólnopolskich o szerokim zasięgu poprzez konferencję prasową w dniu 27 lipca 2015 roku w siedzibie Urzędu Miasta Guben (Niemcy).

W konferencji udział wzięli przedstawiciele mediów niemieckich lokalnych oraz ogólnopolskich, lokalnych i branżowych (stacji radiowych, telewizyjnych, gazet i czasopism, wydawnictw itp.).

Nastąpiła emisja spotów reklamowych oraz audycje w radio: Polskie Radio Zachód; Polskie Radio Zachód - Smaki bez granic.

Podczas trwania imprezy w dniu 1 sierpnia 2015 r. rozprowadzono materiały reklamowe i gadżety. Dla specjalnych gości imprezy Mięsna Arena w Poznaniu, przygotowano specjalne podarunki promocyjne.

W celu zwiększenia dotarcia do odbiorców imprezy odnowiono stronę internetową, na której można znaleźć film przygotowany podczas imprezy, zaproszenie na nią, program oraz informacje o jej poprzednich edycjach.

Realizacja imprezy obejmowała organizację wszystkich działań związanych z przebiegiem imprezy i realizację poniżej wymienionych zadań:

W Ceremonii Otwarcia udział wzięli przedstawiciele władz, Patronów Honorowych i organizatorów. Działania artystyczne odbywały się przez cały dzień trwania imprezy i stanowiły jej centralny punkt.

Nagrodami podczas konkursów na Scenie Głównej były paczki z wędlinami oraz koszulki z nazwą imprezy.

Przy współpracy z Lubuską Izbą Rolniczą zorganizowana została „Arena Folkloru”, gdzie prezentowały się Regionalne Zespoły Ludowe. W ramach działań towarzyszących stworzono specjalną strefę dla dzieci - „Arena dla dzieci” gdzie, pod kierunkiem animatorów odbywały się warsztaty plastyczne z wykorzystaniem profili zwierząt hodowlanych, konkursy z nagrodami, animacje dla dzieci, zabawy ruchowe i działania plastyczne.

W tej strefie również pod hasłem „Igraszki Kulinarne dla Dzieci” odbywały się ćwiczenia kulinarne, podczas których dzieci mogły samodzielnie skomponować zbilansowany dla ich wieku posiłek.

Podczas imprezy „Mięsna Arena” nie zabrakło również atrakcji kulinarnych:

Główną atrakcją tego działu był tzw. „Kocioł Mięsnej Areny”, w którym kucharze przygotowywali specjalną potrawę, której głównymi składnikami było mięso drobiowe i wieprzowe. Po przygotowaniu potrawy, odbyło się oficjalne rozpoczęcie poczęstunku - wydano 5 000 porcji.

W ramach strefy kulinarnej zorganizowano również „Grill Mięsnej Areny”, na którym grillowano kiełbaski, które następnie przekazano do degustacji w ilości 3 000 porcji.

Największe wrażenie na obecnych na terenie Wyspy Teatralnej w Gubinie zrobił pieczony na rożnie w całości byk w dziale „Rożen Mięsnej Areny”. Pieczenie byka odbywało się całą noc a następnie zostało podzielone na porcje do degustacji przez organizatorów imprezy. Do poczęstunku wydano 3 000 porcji.

Podczas imprezy Mięsna Arena odbywały się również warsztaty kulinarne, pod czujnym okiem profesjonalnych kucharzy z ABC Kuchni w strefie „Arena Smaków”. W strefie tej odwiedzający mogli brać czynny udział w przygotowywaniu potraw oraz poznawać przepisy na ciekawe potrawy z trzech rodzajów mięs. Strefa ta cieszyła się ogromnym zainteresowaniem - wydano 2 000 porcji.

Podczas imprezy Mięsna Arena nie można było pominąć promocji mięsa poprzez naukę. W tym celu wydzielono specjalną strefę - „Mięsna Wsztechnica”. W strefie tej odbywały się prezentacje popularno-naukowe oraz konsultacje technologów żywienia oraz specjalistów ds. bezpieczeństwa mięsa i systemów jakości.

Podczas „Mięsnej Areny” nie mogło zabraknąć „Areny Sportowej”, pod nadzorem Oak Fitness Club. Uczestnicy mogli wziąć udział w pokazach sportów siłowych, animacjach rekreacyjnych oraz ćwiczeniach fitness.

Podczas całego dnia trwania imprezy odbywały się „Parady Mięsnej Areny”, w których brał udział Teatr z Głową w Chmurach, zespół „Poznań Brass” oraz hostessy, które w rękach trzymały kosze z paczkami wędlin, które przekazywały napotkanym osobom, spacerującym w okolicach Wyspy Teatralnej.

Dla celów komunikacyjnych zorganizowano biuro organizacyjne oraz recepcję imprezy. Tutaj odbywała się dystrybucja materiałów promocyjnych i informacyjnych.

W trakcie imprezy prowadzono, obok działań artystycznych, krótkie wywiady i rozmowy z ważnymi gośćmi: naukowcami, przedstawicielami producentów i przetwórców oraz hodowców.

W trakcie imprezy przygotowano reportaż filmowy, który następnie został umieszczony na stronie internetowej imprezy.

Szacunkowa frekwencja na imprezie 'Mięsna Arena” wg obliczeń służb porządkowych wynosiła 7 tys. osób.

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 7 tys. osób oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową, bardzo dobre oceny w przekazach prasowych oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano około 13 000 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać imprezę Mięsna Arena za udaną.

Akcja promocyjna przyczyniła się do zwiększenia świadomości

	<p>konsumentów dotyczących walorów smakowych i zdrowotnych mięsa drobiowego, wołowego i wieprzowego oraz ich przetworów. Dzięki wybranym metodom promocyjnym i działaniom konsumenci zostali zachęcani do częstszego wykorzystania w swoich gospodarstwach domowych tych rodzajów mięsa oraz ich przetworów a co tym samym pozwoli na wzrost ich popytu. Organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw. szerokiego odbiorcy.</p>
<p>Stawiam na drób</p>	<p><u>Organizator:</u> Związek Polskie Mięso <u>Czas trwania zadania:</u> 02.09.2015 - 30.11.2015 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Zespół Szkół Technicznych w Łomży Zespół Szkół nr 6 w Ełku, Zespół szkół nr 4 w Suwałkach, Zespół Szkół Gospodarczych w Elblągu, Zespół Szkół Gastronomiczno-Spożywczych w Olsztynie, Zespół Szkół Gastronomicznych w Białymstoku, Zespół Szkół Gastronomicznych w Grodzisku Mazowieckim, Zespół Szkół Gastronomicznych w Pile, Zespół Szkół Gastronomicznych w Kołobrzegu. <u>W ramach realizacji zadania:</u> przygotowano profesjonalne szkolenia dla uczniów wybranych szkół gastronomicznych z zakresu jakości polskiego mięsa drobiowego oraz przeprowadzono instruktarz z zakresu technik przyrządzania ww. mięsa. Szkolenia odbyły się w systemie jednodniowym. Każde spotkanie składało się z dwóch części: teoretycznej i praktycznej. Organizacja szkoleń gastronomicznych z zakresu mięsa drobiowego, pozwoliła na zdobycie wiedzy od ekspertów z zakresu wykorzystywania walorów mięsa drobiowego w codziennej pracy.</p>
<p>Świętomięś Polski 2015</p>	<p><u>Organizator:</u> Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej <u>Czas trwania zadania:</u> 05.09.2015 - 26.09.2015 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska, woj. podkarpackie, Rzeszów, Stary Rynek, Urząd Miasta Rzeszowa, Ulice Wokół Rynku, <u>W ramach realizacji zadania:</u> zorganizowana została przy współpracy Związku Rzemiosła Polskiego oraz Izby Rzemieślniczej w Rzeszowie impreza „Świętomięś Polski 2015”. Odbyła się ona w dniach 12 i 13 września 2015 r. w Rzeszowie na Starym Rynku. Przygotowania do przeprowadzenia imprezy obejmowały m.in. prace nad scenariuszem, oprawą wizualną promującą program, koncepcją imprezy, strategią wizerunkową, działaniami PR oraz składem graficznym oprawy wizualnej. W celu zintensyfikowania działań promocyjnych zostało powołane Biuro Prasowe imprezy oraz jej rzecznik prasowy, który był odpowiedzialny za przygotowanie materiałów dla mediów oraz prowadzenie działań ukierunkowanych na media ogólnopolskie i lokalne Województwa Podkarpackiego. W celu nadania imprezie wysokiej rangi został powołany Komitet Honorowy, w skład którego weszli przedstawiciele instytucji państwowych. W celu zwiększenia ilości działań pozyskano Partnerów: Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”, Międzynarodowe Targi Rzeszowskie, Agro-Polska, Kuchnia Osobista Radość. Pozyskanie, do współpracy KS Sumoka Rzeszów, zwiększyło ilość atrakcji sportowych zorganizowanych na Starym Rynku a współpraca z Hotelem Rzeszów skutkowałą zmniejszeniem kosztów noclegów</p>

zaproszonych gości. Promocja imprezy, reklama i propaganda mięsa i jego produktów w ramach przygotowań i w trakcie realizacji imprezy obejmowała następujące zadania:

Zapewniono stałą obsługę dziennikarską poprzez patronaty medialne: TVP 3 Rzeszów, Polskie Radio Rzeszów, „Nowiny Rzeszowskie” Polska The Times, Nowiny24.pl, Naszemiasto.pl, Telewizja Rolnicza TVR, Bilans Dodatni, Gospodarz.pl, Gospodarka Mięsna, Ogólnopolski Informator Masarski, Mięsne Technologie, Kalejdoskop Branży Mięsnej, Bezpieczeństwo i Higiena Żywności

Zapewniono szeroką propagandę imprezy w większości mediów ogólnopolskich o szerokim zasięgu poprzez dwie Konferencje Prasowe zapowiadające imprezę: w Warszawie w siedzibie Związku Rzemiosła Polskiego, w dniu 7 września 2015 roku; w Rzeszowie w Ratuszu Miejskim, w dniu 8 września 2015 roku.

W konferencji udział wzięli przedstawiciele mediów lokalnych (stacji radiowych, telewizyjnych, gazet i czasopism, wydawnictw itp.) m.in. Agrobiznes TVP SA, Puls Biznesu, Gazeta Wyborcza, Polskie Radio Rzeszów, Nowiny, Super Nowości.

Emisja spotów reklamowych odbyła się: w radio Polskie Radio Rzeszów - 54 emisje w dniach od 31.08 do 11.09.2015 r.; w telewizji TVP Rzeszów - 30 emisji w dniach od 7 do 11.09.2015 r.

Miejsce miała również reklama na słupach ogłoszeniowych, w placówkach handlowych, gastronomicznych, urzędach administracji państwowej i samorządowej oraz hotelach na terenie Rzeszowa. W tym celu zrealizowano produkcję plakatów. Ponadto w miejscu trwania imprezy wisiały banery informacyjne.

Podczas trwania imprezy w dniach 12-13.09.2015 roku rozprowadzono również następujące materiały reklamowe i gadżety: ulotki promocyjne: Dania świętomięsne, Mięsny poradnik kulinarny; informator; koszulki t-shirt (w dwóch kolorach) z nadrukiem imprezy; fartuchy z nadrukiem imprezy; baloniki z nadrukiem imprezy w trzech kolorach.

Dla specjalnych gości imprezy Świętomięs Polski w Lublinie, w strefie VIP przygotowano specjalne podarunki promocyjne - nożyce do drobiu, termometr do pieczenia, zestaw do grilla, zestaw noży.

Na stronie internetowej imprezy „Świętomięs Polski” znalazły się relacje z poprzednich edycji imprezy, informacje o mięsie oraz zapowiedź kolejnych edycji. Strona internetowa jest czynna cały rok do następnej edycji.

Realizacja imprezy obejmowała organizację wszystkich działań związanych z przebiegiem imprezy i realizację zadań: sukcesem frekwencyjnym i merytorycznym zakończyła się organizowana drugiego dnia imprezy konferencja „Bieżące problemy polskiej branży mięsnej” organizowana w Sali Sesyjnej Urzędu Miasta Rzeszów. Konferencja prowadzona była przez dr Jacka Leonkiewicza.

Wielkim zainteresowaniem cieszyła się organizowana po raz pierwszy w Rzeszowie „Parada Mięsna”. Parada Mięsna rozpoczęła się na Rynku Starego Miasta, skąd statyści w fartuchach, ze świętomięsnymi patelniami oraz koszami z wędlinami w rękach, wraz z zaproszonymi gośćmi, przy akompaniamencie zespołu Poznań Brass, w towarzystwie teatru z Głową w Chmurach przemaszzerowali wokół Rynku oraz pobliskimi ulicami i deptakami. Następnie uczestnicy parady uroczystie przeszli do Sceny Głównej, umieszczonej na Starym Rynku, by wziąć udział w Ceremonii

Otwarcia, w której udział wzięli przedstawiciele władz, Komitetu Honorowego i organizatorów. W Ceremonii wzięli udział również członkowie zespołu pieśni i tańca „Bandoska”.

Podczas dwóch dni trwania imprezy Świętomięś Polski 2015 na Starym Rynku i okolicznych ulicach odbywały Mięsne Parady, akcje happeningowe z udziałem Teatru z Głową w Chmurach, zespołu Poznań Brass oraz zebranych w charakterystyczne stroje odzwierciedlające charakter imprezy. Dużym odzewem medialnym i zainteresowaniem ze strony środowiska dziennikarskiego spotkała się specjalnie z okazji imprezy Świętomięś Polski nagroda dla publicysty promującego w swych artykułach prasowych lub programach ideę zdrowego żywienia w oparciu o mięso. Działania związane z tegoroczną edycją imprezy Świętomięś Polski 2015 odbywały się w strefach: działania artystyczne na Scenie Głównej odbywały się podczas dwóch dni trwania imprezy Świętomięś Polski. 12 września na scenie głównej odbyła się Ceremonia Otwarcia. Ponadto podczas pierwszego dnia akcji odbywał się konkurs - II Ogólnopolski Konkurs w Przyrządzaniu Potraw z Wołowiny Podkarpackiej „Chef s Fight Poland 2015. W czasie całego dnia podawane były bieżące informacje dotyczące konkursu a na koniec dnia odbył się finał konkursu. 13 września na scenie głównej odbyły się występy artystyczne zespołów prezentujących różnorodne style. Na scenie głównej odbywały się również konkursy dla publiczności z nagrodami i niespodziankami.

Jedną z atrakcji drugiego dnia akcji promocyjnej była Gala Finałowa XXII edycji Ogólnopolskiego Konkursu Promocyjnego AGRO POLSKA, która odbyła się w Sali Sesyjnej Urzędu Miasta Rzeszowa.

Na Rynku Starego Miasta nie mogło zabraknąć promocji mięsa poprzez naukę. W strefie działań Świętomięsu wydzielono specjalną strefę - „Mięsna Wszechnica” pod patronatem Uniwersytetu Rzeszowskiego, Uniwersytetu Rolniczego w Krakowie oraz Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu.

W strefie Mięsna Wszechnica odbywały się prelekcje i seminaria na temat roli mięsa w żywieniu człowieka, przeprowadzone przez pracowników Uniwersytetu Przyrodniczego w Lublinie.

W tej strefie można również było uzyskać porady dietetyków oraz technologów żywienia.

Główną atrakcją imprezy była strefa „W mięsie siła” zorganizowana we współpracy z Klubem Sportowym SUMOKA Rzeszów. Uczestnicy imprezy Świętomięś Polski mogli aktywnie uczestniczyć w pokazach i zapasach sumo. Nad całością zadań tej strefy sprawował nadzór Andrzej Jedynak - Mistrz Świata w Sumo. W ramach działań towarzyszących akcji promocyjnej stworzono specjalną strefę dla dzieci - „Zagroda Młodych Flodowców” gdzie odbywały się animacje plastyczne dla dzieci, zabawy ruchowe, konkursy z nagrodami.

Podczas tegorocznej edycji nie zabrakło atrakcji kulinarnych. Jedną z nich była Patelnia Świętomięsna. Na wielkiej patelni kucharze przygotowali specjalną strawę na bazie drobiu i warzyw oraz przypraw. Po przygotowaniu stawy została ona rozdana do degustacji uczestnikom imprezy Świętomięś Polski odwiedzających Plac Zamkowy (12 000 porcji przez dwa dni).

Kolejną atrakcją kulinarną był tzw. „Kociół Świętomięsny”, w którym kucharze przygotowywali specjalną potrawę Świętomięsna, gdzie głównymi składnikami było mięso wieprzowe i wołowe. Po

	<p>przygotowaniu potrawy, odbyło się oficjalne rozpoczęcie poczęstunku - wydano około 18 000 porcji w ciągu dwóch dni imprezy.</p> <p>Jedną z kolejnych atrakcji w tym miejscu były Warsztaty Kulinarne - porady praktyczne, gdzie, pod czujnym okiem grupy zawodowych kucharzy uczestnicy mogli brać czynny udział w przygotowywaniu potraw oraz poznawać przepisy na ciekawe potrawy z trzech rodzajów mięs. Głównym tematem przewodnim tej strefy były lokalne tradycje kulinarne z Podkarpacia. Strefa ta cieszyła się ogromnym zainteresowaniem - wydano około 10 000 porcji przez dwa dni trwania imprezy.</p> <p>Udział w warsztatach kulinarnych mogli wziąć zarówno dorośli, jak i dzieci, w specjalnej strefie Zagrody Młodych Hodowców - „Igraszkach Kulinarnych dla Dzieci”. W tym miejscu dzieci pod czujnym okiem animatorów mogły przygotowywać fantazyjne kanapki, których głównym składnikiem były wędliny - wieprzowe, wołowe i drobiowe. Dla celów komunikacyjnych zorganizowano punkt informacyjny oraz recepcję. Tutaj odbywała się dystrybucja materiałów promocyjnych i informacyjnych. Uzupełnieniem działań kulinarnych dla tzw. szerokiej publiczności, był salon VIP w Ratuszu Miejskim dla najważniejszych gości i uczestników imprezy. W ramach reportażu telewizyjnego przeprowadzono mini-wywiady z przedstawicielami branży mięsnej, organów państwowych, naukowcami i artystami biorącymi udział w imprezie. Wg szacunkowych obliczeń Ośrodka TYP Rzeszów relacje z imprezy oglądało 30 - 40 tys. odbiorców.</p>
<p>Polskie mięso – Ambrozja smaku</p>	<p><u>Organizator:</u> Związek Polskie Mięso <u>Czas trwania zadania:</u> 01.10.2015 do 31.10.2015. <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Pałac w Jabłonnej, powiat legionowski <u>W ramach realizacji zadania:</u> zrealizowane zostało szkolenie kulinarne wraz z uroczystą degustacją bazującą na polskim mięsie drobiowym. Podczas warsztatów Ambasadorowie pod baczny okiem mistrza kulinarnego Artura Moroza przygotowywały tradycyjne polskie dania w nowoczesnej odsłonie. Na ewencie obecni byli również dziennikarze. Dzięki tym działaniom zatoczyliśmy szerszy krąg odbiorców. Uczestnicy eventu poznali zalety mięsa, proste metody kontroli jego jakości. Spotkanie zrealizowane zostało w ważnym historycznie i kulturowo dla Polski miejscu jakim jest kompleks pałacowy w Jabłonce.</p> <p>Dzięki szerokiemu doborowi mediów informacja i promocja polskiego drobiu dotarła do zainteresowanych tematyką polską osób zagranicznych odwiedzających Polskę oraz osób zainteresowanymi kulinariami, a przede wszystkim do placówek dyplomatycznych w Polsce. Wydarzenie to przyczyniło się do promocji polskiego mięsa drobiowego na zagranicznych rynkach. Pozwoliło to również nawiązać i usprawnić kontakt pomiędzy branżą mięsną a zagranicznymi placówkami dyplomatycznymi, jak także importerami polskiego mięsa.</p>
<p>Wsparcie promocji mięsa drobiowego i jego przetworów podczas targów Anuga 2015 w Kolonii</p>	<p><u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 26.06.2015 do 16.10.2015. <u>Zasięg zadania:</u> kraje UE <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Niemcy, Targi Anuga w dniach 10-14.10.2015 Kolonia <u>Cel zadania:</u> promocja polskiego mięsa drobiowego i jego przetworów, zarówno wśród polskich, europejskich, jak i światowych</p>

odbiorców, przeprowadzona zostanie podczas trwania międzynarodowych targów spożywczych Anuga 2015, które odbyły się w Kolonii w Niemczech.

Targi Anuga to największe targi żywności i napojów na świecie, skierowane przede wszystkim do profesjonalistów związanych z sektorem spożywczym. Anuga to także najważniejsze targi służące pozyskaniu 'nowych rynków' i nabywców oraz miejsce, gdzie zaobserwować można najnowsze trendy w produkcji i dystrybucji produktów żywnościowych.

Idea projektu to udostępnienie przestrzeni do rozmów handlowych i spotkań biznesowych przedstawicielom branży drobiarskiej, w otoczeniu promującym przewagi konkurencyjne polskiego drobiu. Poprzez stoisko polskiej branży drobiarskiej oraz odpowiednio przygotowane działania chcieliśmy 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.

Grupa docelowa:

- importerzy: przetwórcy i dystrybutorzy mięsa drobiowego na rynkach zagranicznych: hurt, detal, HORECA
- konsumenci odwiedzający targi Anuga 2015
- opinia publiczna za pośrednictwem dziennikarzy gospodarczych

W ramach realizacji zadania: podjęto działania zwracające uwagę opinii publicznej na realizowane działania oraz podkreślając siłę i znaczenie polskiego drobiu, budować prestiż branży na rynku krajowym i międzynarodowym.

- Wydarzenie poprzedzone zostało zorganizowaniem konferencji prasowej w dniu 29.09.2015 r. w Warszawie, w restauracji Zielony Niedźwiedź,
- Podczas targów zapewniono stoisko 135m² stanowiące powierzchnię wystawienniczo-targową dla trzynastu współwystawców branży drobiarskiej i sześciu współwystawców reprezentujących branżę mięsa czerwonego. Powierzchnia stoiska dała szansę na wygospodarowanie indywidualnych stref rozmów dla większości firm. Wyspowy charakter stoiska umożliwiał odwiedzającym dostęp do stoiska z 3 stron, co wpłynęło na zwiększenie ruchu na stoisku.
- Do powierzchni wystawienniczej wykupiono dodatkowo powierzchnię magazynową na terenie targów, umożliwiającą magazynowanie produktów spożywczych poza powierzchnią wystawienniczą.
- Koncepcja zabudowy stoiska nawiązywała do różnorodności oferty polskiego mięsa i drobiu (ryciny ptaków i zwierząt na ściankach działowych) stoisko jasno komunikowało charakter działalności wystawców.
- Zabudowa została wykonana z płyty MDF i pleksi w aluminiowych ramach. Część barowa została zbudowana z litego drewna. Na stoisku dostępne były ekspozycyjne lamy chłodnicze do wystawienia produktów współwystawców. Część sprzętu (lamy chłodnicze, lodówki, stoliki, krzesła, ekspozytory) zostały wynajęte na miejscu, elementy przywiezione z polski wraz ze sprzętem kulinarnym, wymagały montażu i demontażu w miejscu docelowym.

Grafika w postaci wydruków wielkoformatowych na pleksi została przygotowana i naniesiona na płyty przed montażem.

- Zaplecze kulinarne wymagało wykonania instalacji wodno-kanalizacyjnej. Całość stoiska posiadała instalację elektryczną wraz z oświetleniem. Uiszczono opłaty za przyłącza i energię elektryczną.
- Budowa i funkcjonowanie stoiska wymagało transportu materiałów do zabudowy, produktów kulinarnych (specjalistycznym transportem chłodniczym) i produktów ekspozycyjnych współwystawców. Opłacono transporty ciężarowe z Polski na targi Anuga i z powrotem oraz transporty osobowe części ekipy z polski na targi Anuga wraz z parkingami. Konieczne było także zatrudnienie obsługi stoiska (1 osoba do obsługi technicznej, 1 osoba ds. logistyki, 1 osoba – koordynator)
- Strefa kulinarna funkcjonowała dzięki wynajęciu kucharzy i hostess, oraz zakupowi produktów spożywczych do przygotowania potraw.
- Na stoisku serwowano potrawy na bazie polskiego drobiu i mięsa, podkreślających polską tradycję kulinarną, które były zarówno elementem zachęcającym gości do odwiedzenia stoiska, jak również cenionym przez rozmówców elementem wizyty, umożliwiającym zwiększenie efektywności rozmów.
- W czasie targów, w dniu 12.10.2015 r. odbył się na stoisku bankiet promocyjny z udziałem ok. 100 gości z konsulatu RP w Kolonii, Agencji Rynku Rolnego, przedstawicieli branży mięsnej i drobiarskiej oraz innych branż spożywczych, partnerów biznesowych, mediów i liderów opinii, którego celem była integracja branży oraz zacieśnienie relacji z otoczeniem (kontrahenci, media, agencje rządowe).
- Aby umożliwić obsłudze stoiska, organizatorom oraz przedstawicielom branży / ekspertom branżowym dotarcie i pobyt na targach zakupiono bilety lotnicze. Zapewniono zakwaterowanie ekipy montującej i obsługującej stoisko, organizatorów oraz przedstawicieli branży i ekspertów branżowych
- Dodatkowo zapewniono wyżywienie dla ekipy montującej i obsługującej stoisko w czasie montażu, targów i demontażu
- Przygotowano dokumentację fotograficzną oraz zmontowano krótki film promocyjny z targów Anuga 2015

Przygotowane na targi Anuga 2015 stoisko było sprawnie funkcjonującym miejscem umożliwiającym współwystawcom prowadzenie spotkań oraz rozmów z partnerami zainteresowanymi polskimi produktami drobiowymi. Dzięki zatrudnieniu hostess i przygotowaniu foldera informacyjnego (folder+obwoluta pozwalająca skompletować materiały promocyjne współwystawców) stanowiło także dobrze zorganizowany punkt informacyjny dla zwiedzających. Na stoisku odtwarzany był film promocyjny polskiej branży drobiarskiej.

Wspólne stoisko na największych międzynarodowych targach spożywczych umożliwiło firmom, które pojedynczo nie zdecydowałyby się na wykupienie własnej powierzchni, aktywną obecność na targach i nawiązanie cennych kontaktów biznesowych. Dzięki koncepcji zabudowy nawiązującej do różnorodności oferty

polskiego mięsa i drobiu (ryciny ptaków i zwierząt na ściankach działowych) stoisko jasno komunikowało charakter działalności wystawców. Idea serwowania na stoisku potraw na bazie polskiego drobiu i mięsa, podkreślających polską tradycję kulinarną, była zarówno elementem zachęcającym gości do odwiedzenia stoiska, jak również cenionym przez rozmówców elementem wizyty, umożliwiającym zwiększenie efektywności rozmów. Stoisko wzbudzało znaczne zainteresowanie i przyciągało gości. Działanie uzyskało patronat Ministra Rolnictwa.

Mirosław Stankowski

