

**OCENA RZECZOWA ZADAŃ DOFINANSOWANYCH ZE ŚRODKÓW FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA DROBIEGO
ZREALIZOWANYCH W 2017 ROKU.**

TYTUŁ ZADANIA	OPIS
Ochrona wizerunku polskiej branży drobiarskiej	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 12.12.2016 do 11.04.2017, zadanie trzyetapowe <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Cel zadania:</u> doprowadzenie do znacznej redukcji nierzetelnych, krzywdzących dla branży drobiarskiej publikacji w mediach, poprzez stałe działania z zakresu PR mające na celu ochronę wizerunku branży drobiarskiej, obejmujące analizę dotychczasowych kroków wraz z aktualizacją strategii, monitoring mediów, działania wizerunkowe, informacyjne oraz działania kryzysowe. Taktyka ochrony wizerunku polskiej branży drobiarskiej obejmuje przygotowanie i prowadzenie działań w sytuacjach medialnych kryzysów oraz nieuczciwych zachowań uczestników rynku, które mają przełożenie na negatywny wizerunek polskiego mięsa drobiowego i jego przetworów. Bierna postawa w obliczu sytuacji kryzysowych skutkowałaby spadkiem zaufania konsumentów, spadkiem popytu na rynku krajowym oraz blokowaniem eksportu, a w konsekwencji spowolnieniem polskiej gospodarki. Podjęte w ramach zadania działania mają być wyrazem zdecydowanego sprzeciwu wobec pojawiających się w mediach nieprawdziwych i nierzetelnych materiałów godzących w wizerunek branży drobiarskiej i kształtujących jej negatywny obraz oraz niweczących edukacyjne projekty organizacji propagujących mięso drobiowe i jego przetwory. <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), jak również osoby zarządzające mediami (budowanie świadomości, że publikowanie niezgodnych z prawdą doniesień nie pozostanie bezkarne) - liderzy opinii – przede wszystkim specjaliści związani z ochroną zdrowia, żywieniem, ewentualnie kucharze, znane matki wiązane w opinii publicznej ze szczególną troską o zdrowie swoje dzieci Ostatecznym adresatem działań jest konsument. <u>W ramach realizacji III etapu zrealizowano następujące działania:</u> 1. <u>Codziennie działania biura prasowego KRD-IG oraz działania informacyjno-promocyjne</u> Działania biura prasowego: • Aktualizacja dokumentu Questions and Answers • Opracowanie materiałów prasowych / do innych mediów: - Opracowanie materiału dla portalu www.mamadu.pl (20.12.2016); - Notki PR w magazynach Pani (01.01.2017), Świat Kobiety (04.01.2017, 1.02.2017, 21.02.2017), uroda życia (1.05.2017); - Opracowanie materiału dla magazynu Mamo To Ja (10.01.2017);

	- Przygotowanie materiału do magazynu Food Forum (31.03.2017); - Przygotowanie oraz dystrybucja i follow up informacji prasowej pt. „Polski drób na targach Sial Middle East 2016” (13.12.2016); - Przygotowanie oraz dystrybucja i follow up kolejnych oświadczeń KRD-IG dotyczących grypy ptaków w Polsce (14.12.2016, 19.12.2016) wraz z materiałami edukacyjnymi; - Przygotowanie artykułu Krystyny Naszkowskiej do Gazety Wyborczej dotyczącego grypy ptaków (21.12.2016); - Przekazanie materiałów do tekstu pt. „mięso z indyka jest zdrowsze niż kurze?”, który ukazał się na portalu parenting.pl (23.12.2016); - Przygotowanie tez do materiału dla TVN style dotyczących antybiotyków i nieuczciwych praktyk w branży (17.01.2017) - Opracowanie i dystrybucja do mediów oraz follow-up informacji prasowej pt. „misja gospodarcza delegacji zjednoczonych emiratów arabskich do polski – szansą na zwiększenie sprzedaży polskiego mięsa drobiowego” (09.02.2017) - Opracowanie informacji prasowej o stronie dobrydrob.pl (21.02.2017) - Opracowanie i dystrybucja do mediów oraz follow-up informacji prasowej pt. „KRD-IG w walce z grypą ptaków” (07.03.2017); - Opracowanie i dystrybucja do mediów oraz follow-up informacji prasowej pt. „czy europejski drób podbije zjednoczone emiraty arabskie?” (09.03.2017); - Opracowanie i dystrybucja do mediów oraz follow-up informacji prasowej pt. „grypa ptaków w Polsce – co dalej?” (16.03.2017); - Opracowanie i dystrybucja do mediów oraz follow-up informacji prasowej pt. „Białoruś otwiera się na import mięsa drobiowego z polski” (20.03.2017); - Opracowanie i dystrybucja do mediów oraz follow-up informacji prasowej pt. „zmiany w rozporządzeniu MRiRW dotyczącego wirusa grypy ptaków” (20.03.2017); - Opracowanie i dystrybucja do mediów oraz follow-up informacji prasowej pt. „od pola do stołu” - będzie więcej kontroli w europie” (22.03.2017); - Opracowanie petycji w sprawie zakazu budowy ferm dla portalu portalspozywczy.pl (23.03.2017) - Opracowanie i dystrybucja do mediów oraz follow-up informacji prasowej pt. „szansa na ponowne otwarcie rynku japońskiego na polski drób” (28.03.2017); - Opracowanie informacji prasowej pt. „czy to już koniec grypy ptaków w Europie?” (04.04.2017); - Opracowanie komentarza KRD-IG dotyczącego nowego rozporządzenia MRiRW w sprawie grypy ptaków dla portalu portalspozywczy.pl (05.04.2017); - Dystrybucja do mediów informacji prasowej pt. „strona www.dobrydrob.pl – czyli wszystko co powinieneś wiedzieć o drobiu” (10.04.2017) • Aranżacja wywiadów: - Przygotowanie wypowiedzi dyrektora KRD-IG dla pulsu biznesu (03.01.2017); - Przygotowanie wypowiedzi dyrektora KRD-IG Łukasza Dominiaka dla gospodarki mięsnej (13.01.2017); - Przygotowanie wypowiedzi dyrektora KRD-IG Łukasza Dominiaka dla wieści rolniczych (30.01.2017); - Przygotowanie wypowiedzi dyrektora KRD-IG Łukasza Dominiaka dla portalu spożywczego (06.02.2017); - Przygotowanie wywiadu z ekspertem KRD-IG – Aleksandrą Poradą dla
--	---

portalu www.natemat.pl;

- Przygotowanie wywiadu z hodowcą dla portalu innpoland.pl (01.03.2017, 11.04.2017);

- Wywiad dla portalu portalspozywczy.pl pt. „problemy brazylijskich producentów to prezent, z którego trzeba umieć skorzystać” (30.03.2017);

- Wywiad dla portalu portalspozywczy.pl pt. „KRD-IG” aby zaistnieć w chinach musimy nauczyć się myśleć po chińsku” (06.04.2017).

- Codzienny monitoring publikacji wraz z rekomendacją podjęcia działań. W następujących przypadkach zostały podjęte działania:

- Polki.pl (data alertu: 17.11.2016), ekologia.pl (data alertu: 20.11.2016) – przygotowanie materiału dotyczącego tygodnia wiedzy o antybiotykach;

- Poradnikzdrowie.pl (data alertu: 22.12.2016) – do publikacji został dodany komentarz przedstawiciela Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej;

- Nie (data alertu: 28.12.2016) – kontakt z autorem publikacji w celu sprostowania niezgodnych z prawdą treści dotyczących wirusa grypy ptaków;

- Polki.pl (data alertu: 17.11.2016) – zamieszczenie sprostowania w formie wywiadu z ekspertem KRD-IG Aleksandrą Poradą;

- Ogólnopolska kampania telewizyjna marki zagrodowy (data alertu: 12.01.2017) – zmiana komunikacji (voice over) w kampanii na tekst nie stawiający kurczaków fermowych w negatywnym świetle;

- Pytanie na śniadanie (data alertu: 06.02.2017) – przedstawienie stanowiska KRD-IG w kwestii niezgodnych z prawdą treści wypowiedzianych przez dietetyczkę Agnieszkę Piskalę w czasie programu ‘pytanie na śniadanie’;

- Wiadomości handlowe (data alertu: 09.02.2017) – przygotowanie komentarza Łukasza Dominiaka na wypadek kolejnych alertowych publikacji;

- Tipy.interia.pl (data alertu: 09.02.2017) – usunięcie nieprawdziwych treści krzywdzących dla branży;

- Zetchilli.pl (data alertu: 10.02.2017) – zamieszczenie w artykule stanowiska KRD-IG opracowanego we współpracy z prof. Szeleszczukiem;

- Ugotuj.to (data alertu: 13.02.2017) – zamieszczenie w artykule w ramach sprostowania stanowiska KRD-IG;

- Popularne.pl (data alertu: 07.03.2017) - przekazanie kontrargumentów do tez postawionych w materiale, opracowane przy współpracy z profesorem Szeleszczukiem;

- Parenting.pl (data alertu: 08.03.2017) - kontakt z redakcją w celu sprostowania niezgodnych z prawdą treści i usunięcie błędów;

- Kobieta.onet.pl (data alertu: 09.03.2017) - kontakt z redakcją w celu sprostowania niezgodnych z prawdą treści i usunięcie błędów.

Rozbudowa strony internetowej:

- Uzupełnienie materiałów umieszczonych w zakładce drób w diecie oraz dodanie zakładki ‘znane mamy’;

- Uzupełnienie zakładki przepisy o przepisy blogerów i mam;

- Dodanie animacji fakty i mity o drobiu;

- Dodanie kolejnej kategorii w zakładce drób w diecie (drób okiem dziennikarza i blogera);

- Dodanie relacji z warsztatów kulinarnych;

- Stworzenie kopii zapasowej strony www.dobrydrob.pl;

- Pozycjonowanie strony www.dobrydrob.pl w oparciu o stworzoną listę haseł kluczowych.

	Konsultacje prawne: • Koordynacja współpracy z kancelarią prawną: - Analiza przepisów prawnych dotyczących projektu; - Udział w spotkaniach dotyczących projektu; - Konsultacje prawne dotyczące projektu; - Ustalenie strategii w sprawie mediacji z Farmio; - Udział w procesie przygotowań do mediacji z przedstawicielami Farmio; - Opracowanie założeń do ugody z Farmio; - Złożenie zażalenia na postanowienie sądu okręgowego w warszawie dotyczące rozstrzygnięcie o kosztach postępowania zażaleniowego. Inne: • Działania po warsztatach kulinarnych: - Opracowanie materiału video z warsztatów kulinarnych w formie telewizyjnej śniadaniowej: koordynacja montażu materiału, opracowanie tekstów na plansze edukacyjne oraz zamieszczenie materiału na YouTube dobrydrob.pl; - Przygotowanie raportu z publikacji i relacji, które ukazały się po warsztatach kulinarnych. • Organizacja śniadania prasowego dla mediów: - Rekomendacja miejsca– restauracja 'inny wymiar' w warszawie; - Organizacja pokazu kulinarnego; - Koordynacja współpracy z prowadzącym– dziennikarz Radosław Mróz; - Opracowanie zaproszenia dla mediów, scenariusza wydarzenia; • Obsługa medialna seminarium dotyczącego współpracy ze zjednoczonymi emiratami arabskimi obejmująca zaproszenie mediów, przygotowanie materiałów dla mediów, zaaranżowanie wywiadów z przedstawicielami KRD-IG oraz z producentami; • Pomoc w opracowaniu prezentacji dla dyrektora KRD-IG Łukasza Dominiaka na konferencję Cargill; • Koordynacja nagrania materiału do programu Ewa gotuje (24.02.2017) obejmująca: opracowanie scenariusza, koordynacja współpracy z dietetykiem – ekspertem KRD-IG, koordynacja nagrania materiału, udział w nagraniu, koordynacja montażu; • Organizacja warsztatów kulinarnych dla blogera z Singapuru we współpracy z MRiRW: ○ Koordynacja organizacji i lokacji warsztatów, ○ Zatrudnienie kucharza i opracowanie koncepcji warsztatów. • Organizacja spotkań edukacyjnych w 2 największych redakcjach pism kobiecych i parentingowych: ○ Przygotowanie projektu brandingu wraz z opracowaniem projektu zaproszenia; ○ Zakup dietetycznego cateringu opartego na drobiu. 2. <u>Prace niezależnej rady ekspertów:</u> - Konsultacje i zaangażowanie ekspertów profesora Piotra Szeleszczuk oraz lekarza weterynarii Aleksandry Porady; - Współpraca z ekspertem dotycząca walorów dietetycznych i odżywczych drobiu; - Powołanie i praca grupy kryzysowej – grypa ptaków, która na stałe monitoruje informacje dotyczące wirusa i odpowiednio na nie reaguje, przygotowując oświadczenia i aranżując materiały w mediach: -- <i>Przygotowanie merytoryczne treści do publikacji nt. Dobrego</i> -- <i>Przygotowanie ulotki informacyjnej dotyczącej zasad bioasekuracji dla hodowców</i> 3. <u>Działania promocyjne w mediach:</u>
--	---

	Publikacje płatne: - Publikacja materiałów na portalu www.mamadu.pl (20.12.2016, 27.01.2017) - Publikacja materiałów w magazynie <i>mamo to ja</i> (10.01.2017, 6.02.2017) - Publikacja materiałów w magazynie <i>uroda życia</i> (10.02.2017) - Plasowanie produktu w programie tv Polsat „Ewa gotuje” (24.02.2017) Współpraca z liderami opinii - znanymi mamami: • Małgorzata Ostrowska – Królikowska - aktorka ○ Opracowanie przepisów na stronę dobrydrob.pl; ○ Opracowanie cytatów do portali internetowych; ○ Opracowanie wypowiedzi do mediów (<i>natemat</i>, mamadu.pl, advertorial do prasy drukowanej). • Anna Maria Jelonek - dietetyk ○ Konsultacja tekstów na <i>www</i>, do mediów elektronicznych i drukowanych, ○ Opracowanie wypowiedzi do mediów – portal mamadu.pl; ○ Opracowanie wypowiedzi na stronę dobrydrob.pl (zakładka eksperci); ○ Stworzenie postów na facebooku. • Współpraca z blogerami – stały nadzór nad materiałami pojawiającymi się na blogach parentingowych wybranych do współpracy blogerów: ○ Superstyler ○ Piwnooka ○ Smaki macierzyństwa ○ Oczekując Podjęte działania pokazują siłę polskiej branży drobiarskiej i jej aktywność w obliczu pojawiających się zagrożeń i szans w otoczeniu. Efektywność III etapu zadania zapewniona została przez kompleksowość działań, dobranie odpowiednich ekspertów, szybką reakcję na szanse i zagrożenia płynące z otoczenia oraz proaktywną postawę wobec mediów, zwiększającą obecność branży w różnych kanałach komunikacji. Dzięki działaniom zrealizowanym w III etapie: - przekazano konsumentom wiedzę nt. Bezpieczeństwa zdrowotnego drobiu za pośrednictwem prasy i Internetu, zwiększając zauważalność komunikatu i wiarygodność poprzez wykorzystanie ekspertów i celebrytów - poszerzono bazę ekspertów i liderów opinii zwiększających wiarygodność komunikacji; - wyedukowano dziennikarzy i liderów opinii, w tym influencerów działających w sferze mediów społecznościowych, w zakresie jakości i zdrowotności drobiu; W efekcie realizacji projektu zaobserwować można coraz większe zaufanie mediów do ekspertyz dostarczanych przez KRDI-IG. Wiele publikacji zostało zmienionych (Internet) bądź sprostowanych, chętnie zamieszczane są także komentarze ekspertów. Systematycznie poszerzany jest też krąg ekspertów i zacieśniane są relacje z kręgami naukowymi – m.in. Z polskim towarzystwem endokrynologicznym, co zwiększa wiarygodność publikowanych przekazów.
Ochrona wizerunku polskiej branży drobiarskiej	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 01.06.2017 do 30.11.2017, zadanie trzyetapowe <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Cel zadania:</u> doprowadzenie do znacznej redukcji nierzetelnych, krzywdzących dla branży drobiarskiej publikacji w mediach. Działania zaplanowane w ramach tego zadania to naturalna kontynuacja działań

	chroniących wizerunek branży prowadzonych przez Krajową Radę Drobiarstwa od 2014 r. Aby to osiągnąć niezbędna jest kontynuacja stałych działań z zakresu PR mających na celu ochronę wizerunku branży drobiarskiej, obejmujące analizę dotychczasowych kroków wraz z działaniami wizerunkowymi, informacyjnymi, zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi, podjęcie działań reaktywnych w przypadku kryzysu, współpracę z ekspertami oraz bieżący monitoring mediów wraz z aktualizacją i pozycjonowaniem strony www.dobrydrob.pl. <u>Grupa docelowa:</u> Podmioty rozpowszechniające nieprawdziwe informacje dotyczące branży drobiarskiej i drobiu: producenci, dziennikarze oraz osoby odpowiedzialne za dostarczanie materiałów do publikacji mediowych, osoby zarządzające mediami, przedstawiciele dystrybucji, ewentualnie lekarze, dietetycy. Ostatecznym adresatem działań jest konsument. <u>W ramach realizacji I etapu zadania,</u> w planowanym przedziale czasowym, prowadzono szereg działań związanych z ochroną wizerunku polskiego drobiu. Działania te były kontynuacją stałych działań z zakresu PR mających na celu ochronę wizerunku branży drobiarskiej, obejmujące analizę dotychczasowych kroków wraz z działaniami wizerunkowymi, informacyjnymi, zarządzaniem sytuacjami kryzysowymi, podjęciem działań reaktywnych w przypadku kryzysu oraz bieżący monitoring mediów wraz z aktualizacją i pozycjonowaniem strony www.dobrydrob.pl. I etap zadania objął realizację następujących czynności: 1. Bieżące działania biura prasowego KRD-IG, w tym: - Codzienny monitoring mediów pod kątem informacji istotnych dla branży drobiarskiej, ze szczególnym uwzględnieniem informacji wprowadzających w błąd lub nieprawdziwych. - Stały kontakt z dziennikarzami, którzy wypowiadają się na tematy istotne pod względem kształtowania wizerunku polskiej branży drobiarskiej i interwencja w przypadku publikacji mogących wpływać negatywnie na ten wizerunek. Przeprowadzono ok. 15 interwencji w mediach w związku z nierzetelnymi publikacjami. 2. Zaplecze prawne. Strategia działań w ramach zadania ma także zaplecze prawne. W ramach realizacji zadania w I etapie nieodzownym elementem była współpraca z kancelarią prawną, w tym: - w październiku i listopadzie br. przeprowadzono działania związane ze sporem sądowym z Farmio. - sytuacje uznawane za kryzysowe dla branży (m.in. projekt zakazu hodowli zwierząt futerkowych, afera z obecnością fipronilu w jajach, projekt zakazu uboju rytualnego w Polsce) były komentowane przez Krajową Radę Drobiarstwa – Izbę Gospodarczą, co wiązało się z zajęciem i oficjalnym przedstawieniem stanowiska KRD-IG. 3. Aktualizacja i pozycjonowanie w wyszukiwarkach platformy wiedzy nt. drobiu www.dobrydrob.pl Prowadzone były stałe działania związane z pozycjonowaniem i aktualizacją strony internetowej www.dobrydrob.pl mającej na celu mierzenie się z mitami dotyczącymi metod chowu i produkcji mięsa drobiowego. Podjęte działania w ramach realizacji przedmiotowego I etapu zadania pozwoliły
--	--

	na realizację celów zadania: wzrost poziomu świadomości nt. jakości zdrowotnej drobiu wśród środowisk opiniotwórczych oraz konsumentów, jak również spadek ilości nierzetelnych publikacji dotyczących sektora drobiowego w okresie realizacji zadania. 1. Jednym z nadrzędnych celów projektu jest utrzymanie wysokiego poziomu konsumpcji drobiu w Polsce. Szacuje się, że w 2017 r. bilansowe spożycie drobiu wyniesie 30 kg/os i będzie o 0,8 kg, tj. o 2,7% większe niż w 2016 r. W 2016 roku konsumpcja drobiu w Polsce wyniosła 29,2 kg/osobę (<i>źródło: IERiGŻ za GUS</i>). 2. Kolejnym nadrzędnym celem projektu jest stworzenie pozytywnych warunków dla rozwoju eksportu. Dane jasno wskazują, że eksport systematycznie rośnie. W 2017 roku przewidywalny jest dalszy rozwój handlu zagranicznego. Eksport z Polski mięsa, podrobów i przetworów z drobiu za dziesięć miesięcy 2017 r. wyniósł prawie 954 tysięcy ton i był o 18,2% wyższy od tego samego okresu 2016 r. (<i>źródło: Centrum Analitycznego Administracji Skarbowej w Warszawie</i>) 3. Dzięki wypowiedziom eksperckim i prezentacji w mediach stanowiska KRD-IG na tematy kryzysowe, bądź szkodzące wizerunkowi branży drobiarskiej, liczba niepożądanych dla branży publikacji została ograniczona lub zrównoważona. Biorąc pod uwagę dane z monitoringu Press Service, <u>od początku 2017 r. liczba publikacji w kategorii „drób-zagrozenia” maleje.</u> <u>Statystyka w tej kategorii wygląda następująco:</u> listopad 2016-styczeń 2017: 6161 publikacji, luty-kwiecień 2017: 4750 publikacji, maj-lipiec 2017: 674 publikacji, sierpień-październik: 690 publikacji. Niezależnie od faktu, że większa liczba publikacji alertowych w okresie jesienno-zimowym ma związek z występowaniem ognisk grypy ptaków w Polsce, coraz rzadziej pojawiają się publikacje kryzysowe rozpowszechniające mit o stosowaniu hormonów czy antybiotyków u drobiu. 4. Aktualizacja Q&A (pytań i odpowiedzi), dał możliwości, dzięki którym działania antykryzysowe są na bieżąco przeprowadzane szybko i skutecznie w momencie pojawienia się w mediach informacji wprowadzającej w błąd, a argumentacja pozostaje obiektywna i merytoryczna. 5. Codzienny monitoring mediów pozwolił na szybkie wychwytywanie informacji niepożądanych i podjęcie reakcji zgodnej z przyjętą strategią działań. 6. Przeprowadzenie skutecznych interwencji w mediach, skutkowało zmianą treści opublikowanego materiału. Rozpoczęte kompleksowe działania dają szansę na zapobieganie potencjalnym zagrożeniom wizerunkowym polskiej branży drobiarskiej poprzez redukcję nierzetelnych, krzywdzących dla branży drobiarskiej publikacji w mediach, zarządzanie sytuacjami kryzysowymi i podjęcie działań reaktywnych w przypadku kryzysu, jak również na dalszy rozwój sprzedaży drobiu oraz bezpieczeństwa zdrowotnego polskiego drobiu i trendów konsumenckich.
Niwelowanie barier rynkowych w rozwoju polskiego sektora drobiarskiego	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 01.06.2017 do 31.08.2017, zadanie trzyetapowe <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski oraz UE-28 <u>Cel zadania:</u> zminimalizowanie istniejących i wykluczenie potencjalnych barier rozwoju sektora drobiarskiego, aby zapewnić zbyt rosnącej polskiej produkcji drobiarskiej zarówno w kraju jak i zagranicą. <u>Grupa docelowa:</u> środowiska mające bezpośredni wpływ na warunki rozwoju polskiego rynku drobiarskiego:

	• administracja publiczna i instytucje rządowe (sejm/parlament) w Polsce i Europie (w zakresie wypracowania wspólnych stanowisk w obliczu zagrożeń, pożądanych zachowań w sytuacjach kryzysowych); • biznes związany z produkcją i sprzedażą drobiu (w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego polskiego drobiu, trendów konsumenckich, wartości dodanej oraz zrównoważonego rozwoju sektora); • media i liderzy opinii, w tym m.in. organizacje ochrony praw zwierząt i środowiska, środowiska medyczne (w zakresie bezpieczeństwa zdrowotnego polskiego drobiu oraz zrównoważonego rozwoju sektora). <i>W ramach realizacji II etapu dokonano szeregu działań zaradczych, informacyjno-edukacyjnych w sferze mediów, administracyjnej i politycznej w Polsce, obejmujących aspekty prawne, biznesowe oraz wizerunkowe, a mających na celu redukcję zidentyfikowanych barier wpływających na rozwój branży, jak np. przygotowanie uczestników rynku i służb do obsługi sytuacji kryzysowych, przeciwdziałanie tendencjom mediów i liderów opinii do rozpowszechniania nieprawdziwych informacji godzących w dobre imię branży, ograniczających w konsekwencji popyt wewnętrzny na drób i blokujących eksport.</i> <i>Na powyższe złożyło się:</i> 1. <u>Płatne działania w mediach jako element wspomagający edukację liderów opinii</u> Czynności objęły działania w precyzyjnie dobranych mediach nowoczesnych i dotyczyły plasowania ekspertów w „nowoczesne i odpowiedzialne rolnictwo” oraz w serwisie www.portalspozywczy.pl, celem stworzenia warunków dla przedstawienia stanowisk sektora drobiarskiego wobec zdefiniowanych barier rozwoju, popartych autorytetem ekspertów. 2. <u>Przygotowanie materiałów informacyjno-edukacyjnych dla grup docelowych.</u> Działanie objęło przygotowanie zawartości merytorycznej, składu oraz druku materiałów wykorzystywanych podczas konferencji, szkoleń i spotkań z grupami docelowymi. <u>Materiały informacyjno – edukacyjne przygotowane zostały na następujące wydarzenia:</u> - konferencja pt. „Zrównoważona produkcja jako kierunek Rozwoju Polskiej Branży Drobiarskiej: antybiotyki”, która miała miejsce w dniu 25.05.2017 r. W SGGW w Warszawie - roll-upy: 4 szt. 85x200 oraz 1 szt. 200x300), katalog w języku polskim (150 szt.) W języku angielskim (20 szt.), smycze reklamowe (200 szt.), identyfikatory na konferencję (200 szt.), teczka na materiały (200 szt.), grwertony dla prelegentów i gości konferencji (10 szt.) - szkolenie open dla osób odpowiedzialnych za zakup drobiu oraz PR-owców pracujących w sieciach handlowych podczas targów Food Expo Warsaw, które miało miejsce w dniach 1-3.06 2017 w Nadarzynie (roll-upy 2 szt. 85x200) - II ogólnopolski festiwal kulinarny „Gęsina nie tylko na św. Marcina”, który miał miejsce 19 lipca 2017 r. W Pabianicach (roll-up 85x200 - <u>w tym etapie rozliczony jest tylko koszt projektu roll-upa</u>; pluszowe gąski (50. Szt.); - Światowe Letnie Igrzyska Polonijne, które miały miejsce 29 lipca 2017 r. W Toruniu - ulotka edukacyjna dla grupy docelowej (ulotki – 2000 szt., torby 1000 szt.). Każdy z materiałów przygotowanych na powyższe wydarzenia nawiązywał
--	---

do zdefiniowanych barier rozwoju sektora drobiarskiego.

3. Spotkania, szkolenie i konferencja skierowane do grup docelowych, przedstawiające aktualne bariery w rozwoju rynku i rekomendowane potencjalne sposoby ich niwelowania.

W ramach działań zorganizowano następujące wydarzenia:

- **Konferencję pt. „Zrównoważona produkcja jako kierunek rozwoju polskiej branży drobiarskiej: antybiotyki”**

Konferencja odbyła się w dniu 25 maja 2017 roku na terenie uczelni SGGW i zorganizowana została przy wsparciu zakładu chorób ptaków katedry patologii i diagnostyki weterynaryjnej szkoły głównej gospodarstwa wiejskiego (SGGW). Podczas wydarzenia omówiono zrównoważony rozwój w produkcji drobiarskiej w kontekście antybiotyków. W wydarzeniu wzięło udział ponad 100 osób (przedstawiciele unii europejskiej, instytucji państwowych, przedstawiciele branży, związków branżowych itp.), jak również 11 dziennikarzy z radia, telewizji, prasy i portali internetowych. Spotkanie, podzielone zostało na trzy panele dyskusyjne: pierwszy, przedstawiający problematykę branży na poziomie unijnym i globalnym, drugi dotyczący alternatyw dla antybiotyków oraz trzeci poświęcony podejściu firm hodowlanych oraz paszowych do rozwoju zrównoważonej produkcji drobiarskiej. W spotkaniu udział wzięli przedstawiciele sektora drobiarskiego zarówno z polski, jak i z unii europejskiej.

- **szkolenie open dla osób odpowiedzialnych za zakup drobiu oraz PR-owców pracujących w sieciach handlowych podczas targów Food Expo Warsaw (1-3.06 2017 w Nadarzynie)**

Przez cały czas trwania targów food expo odbywały się w ramach szkolenia indywidualne spotkania z osobami z branży PR i handlu oraz osobami związanymi z polską branżą spożywczą. Szkolenie skierowane było przede wszystkim do osób odpowiedzialnych za zakup drobiu oraz pr-owców pracujących w sieciach handlowych. Ich wiedza pośrednio przekłada się nie tylko na to, co trafi na polski stół, ale przede wszystkim ma istotne znaczenie dla całej branży w dobie wielu krzywdzących mitów, dotyczących mięsa drobiowego.

- **spotkanie ze Światową Organizacją Zdrowia Zwierząt (OIE) podczas zgromadzenia ogólnego ELPHA (zgromadzenie ogólne miało miejsce 15-18 czerwca 2017 r. w Paryżu)**

OIE jest międzyrządową organizacją odpowiedzialną za poprawę zdrowia zwierząt na całym świecie. Spotkanie pozwoliło poruszyć kwestie kluczowych elementów realizowanej strategii zrównoważonego rozwoju z naciskiem na zdrowie konsumentów, jakość, procedury związane z chowem czy transportem zwierząt. Dzięki uczestnictwu w spotkaniu krd-ig mogła nie tylko przedstawić wyzwania jakie stoją przed sektorem drobiarskim w polsce ale również wziąć aktywny udział w dyskusji na temat realizowanej strategii rozwoju branży w ue.

- **spotkanie z liderami opinii – dziennikarzami (22.06 2017 r. w Warszawie)**

Dziennikarze stanowią bardzo istotną grupę liderów opinii. Są nośnikiem informacji zarówno tych pozytywnych, jak i negatywnych. Grupa osób związanych z mediami („pisanie i redagowanie”, „prasa”, „produkcja dla mediów”, „środki masowego

	przekazu” oraz „media internetowe”) liczy łącznie 20 000 osób. Przedmiotowe spotkanie z dziennikarzami dało możliwość poruszenia bardzo istotnych dla branży tematów, przedstawienia stanowisk branży w zakresie zdefiniowanych barier, zagrożeń rozwoju oraz stwarzyły szansę nawiązania dialogu i wyjaśnienia wątpliwości liderów opinii, co może przełożyć się na zmianę ich stanowisk. 4. <u>Przygotowanie funkcjonalności serwisów internetowych KRD-IG oraz ich pozycjonowanie w wyszukiwarkach.</u> Strony internetowe stanowią często wykorzystywane źródło informacji, lecz jedynie pod warunkiem łatwego dostępu do treści i zaufania do właściciela serwisu. Dlatego też działaniom bezpośrednim wobec grup docelowych programu towarzyszy aktualizacja i promocja serwisów internetowych KRD-IG, aby mogły stanowić łatwo dostępne, zaufane źródło wiedzy w zakresie niwelowania barier w rozwoju sektora drobiarskiego. <u>W ramach działań dostosowano struktury funkcjonalności serwisu oraz opłacono ich pozycjonowanie w wyszukiwarkach.</u> 5. <u>Wynagrodzenie ekspertów zewnętrznych, będących autorytetami dla poszczególnych grup docelowych, innych podmiotów zaangażowanych w realizację projektu oraz wynagrodzenie kancelarii prawnej.</u> <u>W ramach działań zorganizowano:</u> - udział eksperta zewnętrznego w światowych letnich igrzyskach polonijnych (29 lipca 2017 r. w Toruniu): Za pośrednictwem działań edukacyjnych, podejmowanych w ramach igrzysk, ekspert KRD-IG informował o ważnej roli mięsa drobiowego w diecie, obalając jednocześnie popularne mity na jego temat, jak również edukował konsumentów odwiedzających światowe letnie igrzyska polonijne w zakresie walorów, jakości, smaku i bezpieczeństwa polskiego drobiu, jako kluczowego składnika zdrowej diety. Popularyzacja wiedzy na temat drobiu wśród konsumentów to jedno z wyzwań stojących przed polską branżą drobiarską, pozwalająca także w tym zakresie na niwelowanie barier w rozwoju tego sektora. Ekspersi pełnią szczególnie ważną rolę w projekcie, wspierając KRD-IG swoją wiedzą i doświadczeniem. - pokryto koszty kancelarii prawnej w zakresie komunikacji i działań kryzysowych (bariera rozwoju branży związana z wystąpieniem grypy ptaków w Polsce). - pokryto koszty wynagrodzenia dwóch agencji za realizację poszczególnych (opisanych powyżej) działań, nadzór nad ich prowadzeniem, nadzór nad pracą ekspertów i kancelarii prawnej na terenie Rzeczypospolitej Polskiej. - pokryto wynagrodzenie tłumaczenia konsekutyno – symultanicznego podczas konferencji pt. „Zrównoważona produkcja jako kierunek rozwoju polskiej branży drobiarskiej: antybiotyki” (25.05.2017 r.) 8. <u>Zakwaterowanie prelegentów.</u> - pokryto koszty prelegenta z Unii Europejskiej, który wziął udział w konferencji pt. „Zrównoważona produkcja jako kierunek rozwoju polskiej branży drobiarskiej: antybiotyki” (25.05.2017 r.).
--	---

	Podjęte działania w ramach realizacji przedmiotowego etapu zadania pozwalają zdefiniować i zminimalizować bariery rozwoju sektora drobiarskiego, aby zapewnić zbyt rosnącej polskiej produkcji drobiarskiej zarówno w kraju jak i zagranicą. Rozpoczęte kompleksowe działania dają szansę na zapobieganie potencjalnym zagrożeniom rozwoju sprzedaży drobiu oraz bezpieczeństwa zdrowotnego polskiego drobiu, trendów konsumenckich i zrównoważonego rozwoju sektora.
Święto gęsi	<u>Organizator:</u> Ławskie Stowarzyszenie Producentów Gęsi <u>Czas trwania zadania:</u> 01.02.2017 do 31.08.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> 16.07.2017 Biskupiec k/ Ławy woj. warmińsko-mazurskie <u>Grupa docelowa:</u> konsumenci gęsiny, autorzy kulinarni, show-biznes <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano:</u> Dnia 17.07.2016r roku zostało zorganizowane doroczne „Święto Gęsi”, które jest informacją dla konsumentów o rozpoczęciu sezonu gęsiego w kraju oraz możliwością i zachęceniem konsumentów do zakupu tego towaru. Impreza ta organizowana była przez stowarzyszenie już po raz trzynasty, wzięło w niej udział ok. 6000 osób z całej Polski. Poprzez organizację imprezy masowej dotarliśmy do szerokiej grupy konsumentów. Stworzyliśmy możliwość udziału w degustacjach, konkursach kulinarnych i przekonywaliśmy potencjalnych konsumentów o wyjątkowych walorach kulinarnych i wartościach odżywczych gęsiny. Zorganizowanie atrakcyjnego programu artystycznego przyciągnęło dużą grupę uczestników tej imprezy. Program artystyczny oprócz występu znanych zespołów artystycznych zakładał również organizację wielu konkursów i zabaw dla publiczności nt. gęsi, czego efektem będzie progres zainteresowania gęsiną. Uczestnicy święta otrzymali gadżety promujące gęsinę. Zaangażowane firmy cateringowe do obsługi tej imprezy oferowały na swoich stoiskach dania z gęsiny. Natomiast inne stoiska pozwoliły na dokonanie zakupów tuszek gęsi i wyrobów gotowych, integralną częścią tej imprezy był konkurs kulinarny kierowany do gospodyń domowych. Ideą konkursów było zachęcenie zarówno osób prywatnych jak i restauracji do spożywania gęsi i włączenia ich do swojego menu. W Jury konkursowym wzięli udział wyłonieni spośród publiczności uczestnicy. Impreza ta została nagłośniona w mediach (prasa regionalna - gazeta nowomiejska, Internet, TVP - Smaki Polskie), poprzez co dotarliśmy do szerokiej masy - społeczeństwa w całym kraju. Zrealizowane programy telewizyjne „Smaki Polskie” osiągnął oglądalność średnio około 500 tys. widzów z jednokrotnej emisji i był wielokrotnie powtarzany w programach TVP 1 oraz TVP Polonia. 3onadto gęsiną promowana była podczas Targów Mazury HoReCa festiwal smaków, gdzie zorganizowany został konkurs kulinarny dla restauratorów. 3rzy okazji „Święta Gęsi” (w przeddzień 16.07.2016) została zorganizowana konferencja walory mięsa gęsiego, połączona z warsztatami kulinarnymi. W konferencji udział wzięło 70 osób. Dzięki zrealizowanym odcinkom dotarło każdorazowo do ok 500 tys. osób, Święto Gęsi odwiedziło ok. 6 tys. osób z całej 3olski, a w konferencji wzięło udział 75 osób. W targach Regionalia wzięło udział 20 tysięcy odwiedzających, natomiast w Zamku Ryn było 3 tysiące odwiedzających. Prowadzone działania przyczyniły się zmiany postrzegania gęsiny, umożliwiły spróbowanie specjałów z niej wykonanych, a tym samym zachęciły do kupna i samodzielnego przygotowywania jej w domu.

Promocja mięsa drobiowego podczas misji gospodarczej do RPA	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 03.11.2016 do 30.11.2016 <u>Zasięg zadania:</u> Republika Południowej Afryki <u>Cel zadania:</u> Misja handlowa polskiej branży drobiarskiej jest odpowiedzią na szanse stawiane przez globalny rynek - w czerwcu 2016 r. Polski drób został dopuszczony do sprzedaży na rynek RPA, będący największym rynkiem eksportowym UE. W Polsce jest 13 zakładów uprawnionych do wysyłek produktów drobiowych do RPA, kolejne zakłady otrzymają uprawnienia na zasadzie pre-listingu. Misja ma doprowadzić do rozpoczęcia sprzedaży polskiego drobiu na rynek RPA dzięki poszerzeniu wiedzy o zapotrzebowaniu i wymaganiach administracyjnych i weterynaryjnych, a przede wszystkim nawiązaniu kontaktów handlowych w Afryce, podczas zorganizowanych w Johannesburgu i Kapsztadzie spotkań informacyjnych z kluczowymi decydentami w zakresie zakupu drobiu. Drugim, równie istotnym celem misji jest nawiązanie bezpośrednich relacji z przedstawicielami administracji publicznej odpowiedzialnych za kwestie weterynaryjne. Działania podczas misji wesprą podjęte przez europejską organizację sektora drobiarskiego a.v.e.c. przedsięwzięcia zmierzające do eliminacji realnego zagrożenia wprowadzenia przez rząd RPA szeregu barier dotyczących handlu drobiem. Podczas spotkań informacyjnych poruszane będą kwestie barier taryfowych i pozataryfowych i ich wpływu na rozwój wymiany handlowej. Podobna tematyka będzie także poruszana w broszurze przygotowywanej na organizowaną misję. Organizowana misja handlowa ma za zadanie przygotowanie gruntu pod zaplanowany na maj 2017 udział polskiej branży drobiarskiej w targach IFEA w Johannesburgu. <u>Grupa docelowa:</u> 1. Przedstawiciele łańcucha dystrybucji produktów spożywczych, w tym sieci handlowych i pośredników. 2. Importerzy i przetwórcy mięsa drobiowego. 3. Administracja publiczna RPA, w tym przede wszystkim władze weterynaryjne. <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</u> 1. Przygotowano i wydrukowano 800 szt. Broszur informacyjnych opisujących ofertę i zalety polskiego drobiu, a także nawiązujących do zagadnienia rozwoju handlu międzynarodowego dzięki redukcji barier celnych. Przygotowano i wydrukowano 2 szt. roll-up'ów, które wykorzystywano przy organizacji seminarium, bankietu w ambasadzie oraz części spotkań. Materiały zostały wysłane na rynek docelowy projektu. 2. Zorganizowano 4 indywidualne spotkania biznesowe: 2 w Johannesburgu (Millenium Meat i Massmart) oraz 2 w Kapsztadzie (Shoprite i Trans Trade), które odbyły się w siedzibach partnerów. W Johannesburgu zorganizowano spotkanie robocze w WPHI, gdzie i sekretarz placówki – p. Marzena Wysocka – przedstawiła tło gospodarcze oraz warunki i praktyki rynkowe dotyczące współpracy handlowej z RPA. W Kapsztadzie odbyło się spotkanie dotyczące halal w wynajętej sali konferencyjnej oraz spotkanie z przedstawicielami izby handlowej w restauracji. W centrum seminaryjno-konferencyjnym Farm-Inn w Pretorii zorganizowano seminarium dla przedstawicieli biznesu i administracji RPA. Patronat nad seminarium objęła p. Ambasador Anna Raduchowska-Brochwicz. Wśród prelegentów znaleźli się: dyrektor KRD-IG Łukasz Dominiak (potencjał i pozycja eksportowa polski w zakresie drobiu), Rasoesoe Cliff z departamentu trade and investment RPA (potencjał rynku
---	--

	rolno - spożywczego w RPA), David Wolpert - prezydent stowarzyszenia importerów mięsa RPA AMIE są (charakterystyka popytu i oczekiwanej oferty handlowej) oraz Aleksandra Porada, ekspert KRD-IG ds. Bezpieczeństwa żywności i weterynarii (aspekty jakości i bezpieczeństwa weterynaryjnego oraz zdrowotnego polskiego drobiu). Po seminarium goście przenieśli się do ambasady RP w Pretorii aby uczestniczyć w bankiecie promującym polski drób. Zarówno seminarium, w którym wzięło udział ponad 40 uczestników, jak i prestiżowy bankiet w ambasadzie, gdzie prócz Przedstawicieli biznesu gościliśmy reprezentantów korpusu dyplomatycznego, były okazją do przedstawienia w szczegółach zalet i oferty drobiu z polski potencjalnym partnerom , a także do nawiązania relacji i prowadzenia rozmów w bardziej (przerwa w seminarium i poczęstunek) lub mniej (bankiet) formalnej atmosferze. 3. W Johannesburgu i Kapsztadzie odbyły się storechecki w następujących sieciach handlowych: pick'n'pay , shoprite, woolworths. Storechecki pozwoliły uczestnikom misji zapoznać się szczegółowo z ofertą i pozycjonowaniem cenowym drobiu na rynku RPA. 4. W Kapsztadzie zorganizowano spotkanie ze służbami celnymi w wynajętej sali konferencyjnej. Podczas spotkania uczestnicy mieli okazję zapoznać się z prelekcją nt. Zasad i przebiegu odprawy celnej, poznać wskazówki pozwalające uniknąć problemów z odprawą oraz zapoznać się z planowanymi kierunkami zmian polityki celnej RPA. Ze względu na brak możliwości zwiedzenia portu handlowego (nie jest on już w tej chwili w ogóle udostępniany zwiedzającym), zorganizowano alternatywne spotkanie z prezesem firmy tworzącej tzw. 'halal parks', który wyjaśnił rolę i potencjał halal na rynku Południowej Afryki oraz opowiedział szczegółowo o inwestycjach w <i>halal parks</i>. 5. Wynajęto i przystosowano do wykorzystania (m.in. .zapewniono napoje, sprzęt od prezentacji) na część spotkań –np. Prezentację halal, spotkanie ze służbami celnymi. Na seminarium wynajęto salę w centrum konferencyjnym Farm Inn w Pretorii oraz zapewniono organizację recepcji, nagłośnienie, sprzęt do prezentacji. Zapewniono także gościom poczęstunek oraz napoje. 6. Zorganizowano bankietu promocyjnego polskiego drobiarstwa na terenie hallu i ogrodów ambasady RP w pretorii, które zostały zaadaptowane na potrzeby wydarzenia. Zamówiono catering (poza daniami mięsnymi) oraz obsługę kelnerską. 7. Podczas bankietu szef kuchni Artur Moroz przygotował pokaz kulinarny oraz poczęstunek z wykorzystaniem mięsa drobiowego: kurczaka, indyka i kaczki, przygotowany zgodnie z polskimi przepisami łączącym tradycję z nowoczesnością. 8. Zapewniono obsługę logistyczną wydarzeń poprzez organizację transportu zarówno dla delegacji, jak i współorganizatorów (ambasada, WPHI) oraz części gości z seminarium na bankiet. Zapewniono także transport materiałów promocyjnych i produktów kulinarnych. 9. Zakupiono bilety lotnicze na trasie warszawa – Johannesburg –Warszawa - 4 organizatorom - 1 kucharzowi 10. Zapewniono zakwaterowanie dla organizatorów oraz kucharza. - 1 organizator - 5 dób –Johannesburg/Kapsztad - 1 organizator - 4 doby –Johannesburg/Kapsztad - 1 organizator - 3 doby –Johannesburg/Kapsztad - 1 organizator - 1 doba – Johannesburg - 1 kucharz - 2 doby – Johannesburg
--	---

	11. Poniesiono koszty pobytu na miejscu zgodnie z przyjętą stawką dzienną/1 os.: - 1 organizator (5 dób) – Johannesburg/Kapsztad - 1 organizator (2 doby) – Johannesburg - 1 organizator - 4 doby – Johannesburg/Kapsztad - 1 organizator - 3 doby – Johannesburg/Kapsztad - 1 kucharz (2 doby) – Johannesburg
Promocja polskiego drobiu podczas targów ANUGA 2017 w Kolonii	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> II etap: 01.05.2017 do 31.07.2017, zadanie trzyetapowe. <u>Zasięg zadania:</u> Niemcy <u>Cel zadania:</u> promocja polskiego drobiu wśród niemieckich, europejskich oraz światowych odbiorców, podtrzymanie relacji z aktualnymi odbiorcami w Europie i świata, jak również pozyskanie nowych kontaktów. poprzez stoisko polskiego drobiu oraz odpowiednio przygotowane działania chcemy pokazać siłę i stabilność polskiego sektora drobiowego oraz jego wysoki potencjał eksportowy, podkreślając jednocześnie wysoką jakość i bezpieczeństwo oraz walory smakowe oferowanego mięsa drobiowego i jego przetworów. <u>Grupa docelowa:</u> Grupa kluczowa: importerzy: przetwórcy i dystrybutorzy mięsa drobiowego na rynkach zagranicznych: hurt, detal, horeca; 2. Grupa wspomagająca: opinia publiczna w Niemczech i Polsce. <i><u>W ramach realizacji II etapu zadania zrealizowano działania</u> dotyczące kosztów z zabudowy stoiska (zaliczkowo), kosztów związanych z koniecznością najmu sprzętu chłodniczego do wyposażenia stoiska, jak również najmu niezbędnego sprzętu gastronomicznego i cateringowego do wyposażenia kuchni na stoisku.</i> Podjęte działania w ramach realizacji II etapu zmierzały do zrealizowania celu, czyli przygotowania stoiska KRD-IG, które służyło polskim producentom drobiu jako miejsce spotkań biznesowych przez cały okres targów.
Promocja polskiego drobiu podczas targów ANUGA 2017 w Kolonii	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> III etap: 01.08.2017 do 30.11.2017, zadanie trzyetapowe. <u>Zasięg zadania:</u> Niemcy <u>Cel zadania:</u> promocja polskiego drobiu wśród niemieckich, europejskich oraz światowych odbiorców, podtrzymanie relacji z aktualnymi odbiorcami w Europie i świata, jak również pozyskanie nowych kontaktów. poprzez stoisko polskiego drobiu oraz odpowiednio przygotowane działania chcemy pokazać siłę i stabilność polskiego sektora drobiowego oraz jego wysoki potencjał eksportowy, podkreślając jednocześnie wysoką jakość i bezpieczeństwo oraz walory smakowe oferowanego mięsa drobiowego i jego przetworów. <u>Grupa docelowa:</u> Grupa kluczowa: importerzy: przetwórcy i dystrybutorzy mięsa drobiowego na rynkach zagranicznych: hurt, detal, horeca; 2. Grupa wspomagająca: opinia publiczna w Niemczech i Polsce. <i><u>W ramach realizacji III etapu zadania zrealizowano działania:</u></i> I. Wynajęto powierzchnię wystawienniczą o wielkości 180 m², w formie 2 wysp, w tym: 1. Wynajęto powierzchnię wystawienniczą w hali mięsnej i uiszczono za nią opłatę, korzystając z tzw/ „Early Bird Rate” – zniżki związanej z wczesną

- rezerwacją powierzchni;
- 2. Uiszczono opłatę za media (podłączenie prądu i wody);
- 3. Poniesiono opłaty obowiązkowe: podatek AUMA oraz pakiet marketingowy.

II. Przygotowano projekt i zbudowano stoisko, w tym:

- 1. Opracowano koncepcję zabudowy stoiska oraz wykonano projekt techniczny stoiska wraz z rozplanowaniem przyłączy mediów i ich rozprowadzeń;
- 2. Opracowano koncepcję wizualną i przygotowano projekt graficzny wystroju stoiska;
Koszty przygotowania projektów stoiska 'Polish Poultry' o całkowitej powierzchni 180 m kw. W formie 2 wysp, objęło wszelkie niezbędne prace graficzne, nadzór autorski nad budową i projekt dekoracji stoiska wraz z zakupem praw autorskich
- 3. Wykonano elementy konstrukcyjne stoiska zgodnie z projektem;
- 4. Dokonano wyboru i wykonano wydruki wielkoformatowe zdjęć drobiu oraz wykonano pozostałe prace graficzne, np. Opracowanie i druk folderu promocyjnego w ilości 800 szt. Oraz przygotowanie zaproszenia na stoisko i bankiet (tylko w formie elektronicznej);
- 5. Przetransportowano elementy konstrukcyjne i dekoracyjne stoiska na trasie polska-kolonia-polska, wraz z materiałami reklamowymi;
- 6. Przeprowadzono montaż stoiska z zapleczem kuchennym, wraz z uiszczeniem opłaty za niezbędny system podwieszów. W ramach zabudowy wykonano także instalację wodno-kanalizacyjną, elektryczną oraz zamontowano oświetlenie stoiska.
Zabudowa stoiska została wykonana z płyty mdf, część barowa została zbudowana z litego drewna.
- 7. Zapewniono ciągły serwis techniczny podczas trwania targów;
- 8. Wyposażono stoisko w meble i inne rekwizyty założone w projekcie, jak np. Ekspozycyjne lamy chłodnicze do wystawienia produktów współwystawców;
- 9. Po zakończonych targach zdemontowano stoisko.

III. Wynajęto i opłacono personel pomocniczy: ekipa montażowa, obsługa kuchni oraz hostessy:

- 1. Zatrudniono 6 osób na okres 6 dni i 6 osób na okres 10 dni, w tym hostessy, kelnerów, obsługę kuchni (kucharze), montażystów i koordynatora.

IV. Przygotowano i przeprowadzono pokazy kulinarne na stoisku, na bieżąco przez cały okres funkcjonowania stoiska przygotowywane i wydawane były porcje degustacyjne na bazie polskiego drobiu:

- 1. Zakupiono w Polsce składniki i przygotowano półprodukty niezbędne do organizacji degustacji w kolonii;
- 2. Zakupiono niezbędne produkty do degustacji w kolonii i na bieżąco uzupełniano je podczas trwania targów;
- 3. Zakupiono drobny sprzęt do kuchni, naczynia i sztucze, szklanki itp.;
- 4. Zakupiono środki czystości;
- 5. Zorganizowano transport chłodniczy ww. Produktów do kolonii, w tym transport produktów mięsnych dostarczonych przez współwystawców;
- 6. Przez cały okres targów – 5 dni – na bieżąco przygotowywano dania i serwowano porcje degustacyjne (w sumie wyserwowano ok. 2.000 porcji).

V. Zorganizowano bankiet promocyjny po godzinach otwarcia targów dla ok. 150 osób:

- 1. Wraz z organizacjami mięsa czerwonego zorganizowano bankiet promocyjny na stoisku KOWR w dn. 9.10 2017 r., po godzinach otwarcia targów dla zwiedzających (18.00-22.00) – w rozliczeniu budżetu znajduje się

	część kosztów organizacji bankietu przypadająca KRD-IG). W bankiecie promocyjnym uczestniczyło ok. 150 gości; 2. Zakupiono produkty niezbędne do przygotowania dań na bankiet; 3. Przygotowano dania na ciepło i na zimno; 4. Zorganizowano pokaz kulinarny na stoisku KOWR; 5. Opłacono dodatkowe wynagrodzenie kuchni i hostess za pracę poza godzinami otwarcia targów. VI. Zakupiono bilety lotnicze oraz opłacono zakwaterowanie i koszty pobytu dla organizatorów, ekipy obsługującej stoisko oraz przedstawiciela branży 1. Zakupiono bilety lotnicze na trasie W-wa – Dusseldorf – W-wa dla części obsługi stoiska (5 osób); 2. Zakupiono bilety lotnicze na trasie W-wa – Dusseldorf – W-wa organizatorów (2 osoby); 3. Zakupiono bilety lotnicze dla przedstawiciela branży (1 osoba); 4. Opłacono zakwaterowanie ekipy montującej i obsługującej stoisko (6 osób x 6 dni, 6 osób x 10 dni); 5. Opłacono zakwaterowanie organizatorów (2 osoby x 5 dni); 6. Opłacono zakwaterowanie przedstawiciela branży (1 osoba x 3 dni); 7. Poniesiono koszty pobytu ekipy montującej i obsługującej stoisko (6 osób x 6 dni, 6 osób x 10 dni); 8. Poniesiono koszty pobytu organizatorów (2 os. X 5 dni); 9. Poniesiono koszty pobytu przedstawiciela branży (1 osoba x 3 dni); Obecność KRD-IG na największych międzynarodowych targach spożywczych Anuga 2017 w Kolonii, na stoisku stanowiącym powierzchnię wystawienniczo-targową dla szesnastu współwystawców branży drobiarskiej, oceniono jako przynoszącą wymierne korzyści biznesowe. Wspólne stoisko umożliwiło 16 firmom, z których część indywidualnie nie zdecydowałyby się na wykupienie własnej powierzchni, aktywną obecność na targach i nawiązanie cennych kontaktów biznesowych. Dzięki lokalizacji w hali mięsnej, znaczącej wielkości i ciekawie rozwiązanej strefie kulinarnej, stoisko <i>Polish Poultry</i> przyciągało uwagę i jasno komunikowało siłę polskiej branży drobiarskiej. Koncepcja zabudowy nawiązywała do różnorodności oferty polskiego drobiu (artystyczne, kolorowe zdjęcia ptaków na pylonach) i jasno zakomunikowała charakter działalności wystawców. Idea serwowania na stoisku potraw na bazie polskiego drobiu, podkreślających polską tradycję kulinarną oraz polską narodową gościnność, była zarówno elementem zachęcającym gości do odwiedzenia stoiska, jak również cenionym przez rozmówców elementem wizyty, umożliwiającym zwiększenie efektywności rozmów. Podczas 5 dni targów wydano ok. 2.000 porcji degustacyjnych, co stanowiło rekord w porównaniu z dotychczasowymi imprezami targowymi. Przygotowane na targi Anuga 2017 stoisko KRD-IG było funkcjonalnie zaprojektowanym (dzięki wyznaczeniu indywidualnych stref rozmów dla wystawców oraz wspólnej przestrzeni VIP) i sprawnie funkcjonującym miejscem umożliwiającym współwystawcom prowadzenie efektywnych spotkań oraz rozmów z partnerami zainteresowanymi polskimi produktami drobiowymi. Forma 2 wysp umożliwiała odwiedzającym dostęp do przestrzeni wszystkich wystawców, co wpłynęło na zwiększenie ruchu na stoisku. Dzięki zatrudnieniu i odpowiednim przeszkoleniu hostess w zakresie oferty polskiej branży drobiarskiej oraz przygotowaniu foldera informacyjnego stoisko <i>Polish Poultry</i> stanowiło także dobrze zorganizowany
--	--

	punkt informacyjny dla zwiedzających. Zorganizowany na stoisku KOWR przez połączone siły branży drobiarskiej i mięsnej bankiet promocyjny, stanowiący stały element promocji polskiego drobiu na targach Sial i Anuga, poprzedzony przemówieniem radcy rolnego Ambasady RP w Niemczech przyciągnął ok. 150 gości, dając okazję do nieformalnych rozmów biznesowych i zacieśnienia relacji. Dodatkowo zorganizowano na forum kulinarnym Anugi 30-minutowy pokaz kulinarny p.n. <i>'Amazing Polish-Style Goose'</i>, który poprowadził szef kuchni Artur Moroz. Publiczność złożona z gości targów Anuga miała okazję degustacji przygotowanej podczas pokazu polskiej gęsiny – w czasie pokazu wydano ponad 200 porcji degustacyjnych. Organizacja pokazu nie wiązała się z dodatkowym budżetem w projekcie. Pokaz był doskonałą formą promocji polskiego drobiu, a zwłaszcza gęsi, której eksport skoncentrowany jest na rynku niemieckim. <u>W projekcie osiągnięto wszystkie założone cele:</u> Cel 1: <i>obecność na stoisku min. 14 firm:</i> w Anudze wzięło udział <u>16</u> producentów z branży drobiarskiej. Cel 2: <i>zwiększenie ilości odwiedzających stoisko o min. 10% w stosunku do poprzedniej edycji Anugi, mierzony ilością wydanych porcji degustacyjnych – na stoiskach 'Polish Poultry' wydawane było maximum 350 porcji dziennie. W przypadku Anugi ilość wyniosła ok. 400 porcji na dzień.</i> Cel 3: <i>min. 80% uczestników targów na stoisku KRD oceni swoją satysfakcję z targów jako wyższą niż w 2015 r., realizacja mierzona na podstawie ankiety wśród uczestników zadania.</i> Na podstawie 4 zwróconych ankiet od firm, które uczestniczyły w poprzedniej edycji Anugi (w sumie firm uczestniczących w targach Anuga 2015 i jednocześnie 2017 na stoisku KRD-IG było 8) dokładnie 80% było bardziej zadowolonych z organizacji tegorocznej imprezy targowej.
Piknik drobiowy	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Izb Rolniczych <u>Czas trwania zadania:</u> I etap: 02.03.2017 do 01.08.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> cały kraj. W I etapie zadania pikniki zorganizowano w następujących miejscach: - 24.04.2017 r. w Olsztynie (woj. warmińsko-mazurskie) - 21.05.2017 r. w Wielichowie (woj. wielkopolskie) - 25.05.2017 r. w Szczyrku (woj. śląskie) - 10.06.2017 r. w Warszawie (woj. mazowieckie) - 11.06.2017 r. w Janowcu Wielkopolskim (woj. kujawsko-pomorskie) - 25.06.2017 r. w Piotrowicach (woj. dolnośląskie) - 15.07.2017 r. w Sulęcinie (woj. lubuskie) <u>W ramach realizacji I etapu zadania:</u> zgodnie z założeniami projektu zorganizowano 7 Pikników Drobiowych promujących spożycie mięsa drobiowego. Pikniki przeprowadzono w województwach: warmińsko-mazurskim, wielkopolskim, śląskim, mazowieckim, kujawsko-pomorskie, dolnośląskim oraz lubuskim. Pikniki zostały zorganizowane we współpracy z Wojewódzkimi Izbami Rolniczymi, przy dużej frekwencji zwiedzających. Impreza była reklamowana za pomocą plakatów, ulotek oraz poprzez strony internetowe wojewódzkich izb rolniczych. Na wszystkich materiałach, w tym przekazach audiowizualnych umieszczano informację, że zadanie zostało zrealizowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

	W trakcie każdego z 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 z mięsa drobiowego. Wszystkie potrawy oceniane były przez degustujących jako smaczne. Hostessy zachęcały również do udziału w pikniku, zapraszały na bezpłatną degustację produktów drobiowych i rozdawały materiały promocyjne. Przybyli na pikniki konsumenci dowiedzieli się o wyjątkowych walorach żywieniowych mięsa drobiowego. Mieli także okazję porozmawiać o sposobach przyrządzania produktów drobiowych. Rozdawane były również materiały informacyjne i promocyjne dotyczące mięsa drobiowego. Na materiałach widniała informacja, że pikniki zostały sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Dużym zainteresowaniem cieszyły się konkursy z nagrodami dla dorosłych i dzieci, których tematyka związana była z drobiem. Na wszystkich nagrodach znajdowała się informacja o sfinansowaniu przez Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego. Wszystkie działania założone we wniosku dotyczącym zadania Piknik Drobiowy zostały wykonane. Licznie biorący udział w imprezach uczestnicy zapoznali się z wartościami odżywczymi mięsa drobiowego oraz poznali nowe smaki potraw przyrządzonych z mięsa drobiowego. Poprzez reklamę w mediach lokalnych oraz relacje z imprez, materiały reklamowe, a także przez bezpośredni przekaz od uczestników imprez informacja promująca dotarła do szerokiego kręgu odbiorców. Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, że założone cele zadania zostały osiągnięte.
Piknik drobiowy	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Izb Rolniczych <u>Czas trwania zadania:</u> II etap: 02.08.2017 do 15.11.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> cały kraj. W II etapie zadania pikniki zorganizowano w następujących miejscach: - 19.08.2017 w Przybradzu (woj. małopolskie) - 03.09.2017 w Janowcu Kościelnym (woj. warmińsko-mazurskie) - 03.09.2017 w Rykach (woj. lubelskie) - 09.09.2017 w Gdyni (woj. pomorskie) - 17.09.2017 w Łąncucie (woj. podkarpackie) - 16.10.2017 w Dźwirzynie (woj. zachodniopomorskie) - 26.10.2017 w Opolu (woj. opolskie) <u>W ramach realizacji II etapu zadania:</u> zgodnie z założeniami projektu w I etapie zorganizowano 7 Pikników Drobiowych promujących spożycie mięsa drobiowego. Pikniki przeprowadzono w województwach: małopolskim, warmińsko-mazurskim, lubelskim, pomorskim, podkarpackim, zachodniopomorskim i opolskim. Pikniki zostały zorganizowane we współpracy z Wojewódzkimi Izbami Rolniczymi, przy dużej frekwencji zwiedzających. Impreza była reklamowana za pomocą plakatów, ulotek oraz poprzez strony internetowe wojewódzkich izb rolniczych. Na wszystkich materiałach, w tym przekazach audiowizualnych umieszczano informację, że zadanie zostało zrealizowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego.

	W trakcie każdego z pikników konferansjer przedstawiał program i cel odbywającej się imprezy, prezentowi 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 z mięsa drobiowego. Wszystkie potrawy oceniane były przez degustujących jako smaczne. Hostessy zachęcały również do udziału w pikniku, zapraszały na bezpłatną degustację produktów drobiowych i rozdawały materiały promocyjne. Przybyli na pikniki konsumenci dowiedzieli się o wyjątkowych walorach żywieniowych mięsa drobiowego. Mieli także okazję porozmawiać o sposobach przyrządzania produktów drobiowych. Rozdawane były również materiały informacyjne i promocyjne dotyczące mięsa drobiowego. Na materiałach widniała informacja, że zostały sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Dużym zainteresowaniem cieszyły się konkursy z nagrodami dla dorosłych i dzieci, których tematyka związana była z drobiem. Na wszystkich nagrodach znajdowała się informacja o sfinansowaniu przez Fundusz Promocji Mięsa Drobiowego. Wszystkie działania założone we wniosku dotyczącym zadania Piknik Drobiowy zostały wykonane. Licznie biorący udział w imprezach uczestnicy zapoznali się z wartościami odżywczymi mięsa drobiowego oraz poznali nowe smaki potraw przyrządzonych z mięsa drobiowego. Poprzez reklamę w mediach lokalnych oraz relacje z imprez, materiały reklamowe, a także przez bezpośredni przekaz od uczestników imprez informacja promująca dotarła do szerokiego kręgu odbiorców. Biorąc powyższe pod uwagę należy stwierdzić, że założone cele zadania zostały osiągnięte.
Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole	<u>Organizator:</u> Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj <u>Czas trwania zadania:</u> I etap: 01.01.2017 do 30.06.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Lotnisko w Kamieniu Śląskim, Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie, Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Lubaniu, Zespół Szkół Rolniczych im. Tadeusza Kościuszki w Namysłowie (30.05.2017 r.), Zespół Szkół nr 1 im. Powstańców Śląskich w Kędzierzynie Koźlu (31.05.2017 r.), Zespół Szkół Rolniczych w Prudniku (01.06.2017 r.), Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Głubczycach (06.06.2017r.), Rynek w Otmuchowie. <u>W ramach realizacji zadania:</u> <u>W I etapie zrealizowano działania:</u> W maju i czerwcu 2017 r. po raz kolejny na Opolszczyźnie ruszyły warsztaty kulinarne pod hasłem „Kurczak w domu i szkole nie tylko w rosole” w których udział wzięły szkoły. Pod okiem specjalistów młodzież uczyła się od podstaw rozbiórki kurczaka na poszczególne części z omówieniem poszczególnych elementów. Szefowie kuchni przeprowadzili pokazy przygotowania kurczaka w różnych odsłonach głównie z zastosowaniem metody Sous Vide czyli gotowania potraw w niskiej temperaturze. W Namysłowie, Kędzierzynie Koźlu oraz Prudniku gościł u nas Marek Starzyński szef kuchni w kilku Opolskich restauracjach wraz ze swoim asystentem Aleksandrem Czyż, którzy pokazowo przygotowywali flambirowanego fileta z kurczaka z miodem, nalewką z pigwy oraz musztardą

	francuską. Omawiając przy tym łączenie różnych smaków, wykorzystywania wszystkich części kurczaka poczynawszy od zup, dań głównych oraz przekąsek. Następnie młodzież wzorując się na kucharzach po dobraniu dodatkowych składników wzięła się za gotowanie. Szef Kuchni bacznie przyglądał się przygotowywanym potrawom wyłaniając po cztery najbardziej zaangażowane osoby, które najlepiej sprostały zadaniu i wyciągnęły z potraw najwyraźniejsze smaki. W Głubczycach Szef kuchni Kamil Klekowski prezentował swoje umiejętności i przekazywał młodzieży wiedzę poczynając od wykładu i warsztatu rozbioru kurczaka na poszczególne elementy jednocześnie je omawiając. Ciekawostką było wydobywanie z korpusu kurczaka dwóch „drobiowych ostróg”, które są bardzo małe, ale tym samym najdelikatniejsze. Jego cztery pokazowe potrawy wykorzystaniem metody Sous Vide zrobiły furorę wśród młodzieży i grona pedagogicznego. Bardzo delikatne mięso z różnorodnymi dodatkami nie dość, że było przepięknie podane to wyjątkowo smaczne. Młodzież również stanęła na wysokości zadania i przygotowała potrawy, z których ciężko było wybrać najlepszą. Na podium stanęła jednak trójka laureatów wybrana przez naszego szefa. Uczestnicy warsztatów otrzymali nagrody pocieszenia w postaci patelni oraz gadżetów, natomiast najlepsi otrzymali dodatkowo zestawy profesjonalnych noży kuchennych i rękawice kuchenne. Szkoły za zaangażowanie oraz bardzo dobre przygotowanie młodzieży do warsztatów otrzymali nagrody w postaci drobnego sprzętu AGD. W dniach 13-14 maja 2017 na terenie Kujawsko-Pomorskiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego, przy okazji festynu plenerowego „Lato na Wsi” odbyła się pierwsza w tym roku impreza z cyklu „Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole”. Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj miała do dyspozycji ogromny zadaszony „ring”. Pomimo jego rozmiarów, udało nam się przygotować, we współpracy z K-PODR, tak dużo atrakcji, że wypełniliśmy go niemal po brzegi. Na środku ringu stała scena, na której można było zobaczyć pokazy kulinarne przygotowane przez dietetyka, Agnieszkę Augustyniak i znanego szefa kuchni, Dariusza Moroza. Szczęśliwcy, którzy poprawnie odpowiedzieli na pytania zadawane podczas pokazów wygrywali vouchery na potrawy przygotowywane przez kucharzy. Po lewej stronie sceny stała strefa zabaw i animacji dla dzieci. Na najmłodszych czekała tam moc atrakcji. Między innymi warsztaty robienia latawców, czyli próba nauczenia kurczaków latania, warsztaty robienia czapek kucharskich, malowanki, rysowanki i wyklejanki, pokazy wielkich baniek mydlanych oraz malowanie buzi. Dodatkowo za ringiem odbywały się konkursy rzucania pluszowymi kurczakami do zawieszonych na różnych wysokościach obręczy. Na dzieci biorące udział w tej konkurencji czekały oczywiście nagrody. Prawą stronę ringu tworzyły stoisko Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj, „Wyspa Zdrowia” oraz stoisko dietetyczne. Na wyspie zdrowia można było przeprowadzić analizę składu ciała- określić procentowy udział tkanki tłuszczowej, mięśniowej, wody oraz tkanki kostnej w ciele. W połączeniu z pomiarem obwodu talii i bioder, ciśnienia tętniczego krwi, oraz BMI dietetycy określali podstawową przemianę materii, jej tempo, wiek metaboliczny czy ryzyko wystąpienia otyłości. Zainteresowanie przerosło nasze oczekiwania, a chętni do sprawdzenia swojego wieku metabolicznego. W strefie dietetyków każdy mógł sobie wymyślić i skomponować własną
--	--

kanapkę lub tortillę w oparciu o warzywa i mięso drobiowe przygotowane w różnorodny sposób. Były między innymi ręcznie robione przez dietetyków parówki! Po przygotowaniu przekąski można było się dowiedzieć ile zawiera kalorii, białka, a także co można byłoby poprawić, aby lepiej ją zbilansować. W sobotę odbył się ponadto panel dyskusyjny z udziałem prelegentów: Agnieszki Augustyniak - mgr dietetyki, Centrum Dietetyki Klinicznej - Szpital Uniwersytecki nr 2 im. dr Jana Biziela w Bydgoszczy, Katedra Gastroenterologii i Zaburzeń Odżywiania, Collegium Medicum im. L. Rydygiera w Bydgoszczy, lek. Piotra Sikorskiego, Katedra Gastroenterologii i Zaburzeń Odżywiania, Collegium Medicum im. L. Rydygiera w Bydgoszczy, Macieja Bujnika - Dyrektora Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj, Andrzeja Kloneckiego - Fundacja Gęsi Białej Polskiej, Kruszwica oraz prowadzącej debatę-Marta Adamowicz, KPODR Minikowo. Tematyką panelu były:

1. Pełnowartościowe białko w diecie dzieci i dorosłych
 2. Źródło białka dla pacjentów niedożywionych, osób z chorobami przewodu pokarmowego (wymagania w diecie niskotłuszczowej)
 3. Łatwość pozyskania surowca do przygotowania dań drobiowych (pierś, skrzydełka, udka, pałki itp.)
 4. Bezpieczeństwo hodowli - sposób karmienia drobiu przed ubojem
 5. Sposoby przechowywania surowca drobiowego
 6. Eksport i import drobiu na polskim rynku
 7. Porównanie wielkości spożycia drobiu w Polsce i na świecie
 8. Zalecenia żywieniowe WHO/IŻŻ odnośnie spożycia drobiu w urozmaiconej diecie
- Dzięki odpowiedniemu nagłośnieniu dyskusji mogli wysłuchać nie tylko zgromadzeni pod sceną główną targów, ale wszyscy przebywający na terenie imprezy.

W niedzielę z kolei odbył się pierwszy w historii turniej powiatów województwa kujawsko-pomorskiego. Na uczestników czekało wiele konkurencji, a ponieważ Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj sponsorowała konkurs, to nie mogło zabraknąć zadań związanych z drobiem. Jednym z nich było przygotowanie tradycyjnej potrawy związanej z regionem, wykorzystującym mięso drabie.

Od 29 czerwca do 2 lipca 2017 roku odbywała się 45. jubileuszowa, edycja Lata Kwiatów w Otmuchowie, Po raz kolejny nie mogło na nim zabraknąć Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj z akcją „Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole”. Tym razem przygotowanych przez nas atrakcji było naprawdę bez liku. Całe stoisko zostało podzielone na dwie części- po dwóch stronach skrzyżowania stanęły dwa namioty, dzięki czemu cały plac pomiędzy nimi stał się nieformalnym terenem animacji KFHDiPJ.

Jeden z namiotów w całości był przeznaczony na stoisko dla dzieci, na którym najmłodszy uczestnicy spotkania brali udział w wielu przygotowanych dla nich grach i zabawach. Konkursy plastyczne, zabawy z kurczakiem Gdakiem, czy malowanie wymyślnych kurczaków z odrysowanych dłoni oraz na przygotowanych szablonach pewnością pozostawi niezapomniane wrażenia.

W drugim namiocie, w sobotę i niedzielę, każdy kto miał ochotę, mógł skorzystać z profesjonalnej porady dietetyka. Porada ta, zaczynała się od profesjonalnego badania, które pokazywało poziom tkanki mięśniowej, tłuszczu, BMI, ilość wody w organizmie, a także wiele innych współczynników, z których najwięcej radości wzbudzał wiek metaboliczny. Niektórym z badających się aparatura odjęła nawet 20 lat! Byli też i tacy, którym parę lat „przybyło”. Na nich na szczęście czekała pani dietetyk z poradami, dzięki którym po niewielkich zmianach na pewno następne wyniki będą bardziej optymistyczne. Oprócz tego, rozdawaliśmy książeczki z

	różnorodnymi i nie wszystkim znanymi przepisami kulinarnymi wykorzystującymi mięso drobiowe. Po terenie całych targów chodzili animatorzy na szczudłach, którzy nie tylko zachęcali do odwiedzenia stoiska Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj, ale także bawili wszystkich robiąc niesamowite pokazy z balonami. Obok namiotu stanął ogromny kocioł, w którym gotowaliśmy zupę meksykańską z kurczaka. Zarówno w sobotę, jak i w niedzielę przygotowaliśmy ponad 1500 porcji! Pierwsze naczynia z zupą wydał prezes KFHDiPJ, Andrzej Sieradzki, wraz ze skarbnikiem, Jerzym Chłodnickim. Z samą potrawą związany był konkurs, w którym można było wygrać książkę kucharską z przepisami z drobiu. Aby ją zdobyć należało wykazać się wyobraźnią i wymyślić nową, oryginalną, zabawną i nawiązującą do drobiu nazwę zupy. Drugim konkursem, zorganizowanym w niedzielę, była konkurencja związana z przedstawieniem najciekawszego i najsmaczniejszego przepisu z kurczaka. Tutaj z uwagi na bardzo wyrównany i wysoki poziom, wyłoniliśmy aż dwóch zwycięzców. Dla wszystkich pozostałych uczestników przygotowaliśmy nagrody pocieszenia. Jakby atrakcji było mało, to przez cały czas trwania imprezy działało „kurczakowe radio”, w którym puszczałyśmy te, znane i mniej znane, przeboje kojarzące się z kurczakami. Nie zabrakło również przebojów piosenki polskiej i światowej. Na żywo można było posłuchać śląskich szlagierów. Niezawodnym konferansjerem i wodzirejem był Berni, który zachęcał do udziału w konkursach, ale również, wspólnie z naszym dietetykiem, opowiadał o walorach mięsa drobiowego. ® W dniach 9-11 czerwca 2017r. w Kamieniu Śląskim odbyła się XIV edycja O po lagry- jednych z największych targów rolniczych w Polsce. Na 45 hektarach powierzchni wystawiało się ponad 450 wystawców. Trzeci raz jednym z nich, wraz ze swoim programem pt. „Kurczak w domu i szkole nie tylko w rosole”, była Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj. Już po raz kolejny w tym roku zachęcająca do odkrywania walorów prozdrowotnych i smakowych mięsa drobiowego. Tym razem na wszystkich zwiedzających Opolagrę, przez trzy dni jej trwania, czekała możliwość degustowania różnorodnych potraw z mięsa drobiowego. Roladki, nuggetsy, faszerowane pałki z kurczaka, czy pieczone udka cieszyły się ogromną popularnością. W piątek, sobotę i w niedzielę, każdy, kto miał ochotę mógł skorzystać z profesjonalnej porady dietetyka. Każda rozmowa zaczynała się od profesjonalnego badania, które pokazywało poziom tkanki mięśniowej, tłuszczu, BMI, ilość wody w organizmie, a także wiele innych cech, choćby wiek metaboliczny. Na zwiedzających najwięcej atrakcji czekało w weekend. W sobotę od godziny 12:30 swój pokaz rozpoczął Remigiusz Rączka, szef kuchni znany z programu „Rączka gotuje”. Przyciągnął tłumy widzów, a potrawy przez niego przygotowywane, okazały się przepyszne, a przede wszystkim oryginalnymi propozycjami na wykorzystanie mięsa drobiowego w kuchni. W niedzielę dojedzenia drobiu zachęcał z kolei Mikołaj Rey, uczestnik znanego teleturnieju Masterchef. Pokazy można było oglądać na dużym telebimie. Do przybycia na stoisko zachęcali animatorzy na szczudłach. W dniach 3-4 czerwca 2017, podczas XXVI pomorskich Agro Targów odbyła się kolejna impreza z cyklu „Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole”. Na odwiedzających targi gości czekała moc atrakcji. Kilkanaście pokazów kulinarnych pod sceną główną, uwieńczonych degustacją. Żeby jednak
--	--

	otrzymać smakowite danie przygotowane przez naszego mistrza kulinarnego, trzeba było uczestniczyć w pokazie od początku i posłuchać o walorach mięsa drobiowego. Tylko bowiem za takie uczestnictwo można było uzyskać talon uprawniający do otrzymania poczęstunku. Zdrowe odżywianie idzie w parze z aktywnym stylem życia. Najmłodszych zachęcała do tego piłkarska kadra młodzików klubu Bojano, a nieco starszych, trenerka zumby, z którą można było odbyć bardzo intensywny trening. Dla dzieci przygotowaliśmy moc konkursów z atrakcyjnymi nagrodami, które były przeprowadzane przez animatorów. Maskotka „angry bird” robiła furorę. W innym miejscu dzieci mogły dostać kurczaki zrobione z balonów. Po terenie całych targów chodził szczudlarz zapraszając na pokazy, oraz do namiotu, w którym czekała pani dietetyk. Każdy chętny mógł dokładnie sprawdzić skład ciała oraz dowiedzieć się jak zmienić swoje przyzwyczajenia żywieniowe. Podczas organizacji wszystkich zaplanowanych imprez I etapu odbyła się promocja mięsa drobiowego poprzez stoiska degustacyjno- informacyjno- degustacyjne. W ocenie przeprowadzenia zaplanowanych działań w tym etapie również odbyło się usystematyzowanie wśród zgromadzonych ludzi wiedzy na temat polskiego produktu, jego wysokiej jakości i uświadomienie o jego walorach smakowych i zdrowotnych. Potencjalni konsumenci mieli okazję zdegustować przygotowane wyroby z mięsa drobiowego, rozpropagowane zostały materiały promocyjno-informacyjne można było zaznajomić się z różnorodnymi przepisami kulinarnymi, nowościami z zakresu popularyzacji tego rodzaju mięsa oraz uwypuklenie jego walorów zdrowotnych. Zadania te miały na celu prezentację i realizację działań informacyjnych, edukacyjnych, promocyjnych skierowanych do mieszkańców terenu Opolszczyzny oraz województw Kujawsko-pomorskiego oraz Pomorskiego. Przedsięwzięcie to mówiło o formach prawidłowego odżywiania, a co za tym idzie sięgania po produkty dietetyczne. Popularyzację polskiego produktu oraz zdobycie nowych umiejętności kulinarnych. Przedstawienie właściwości odżywczych oraz promocję mięsa drobiowego jako głównego składnika w codziennej zbilansowanej diecie. Konkursy kulinarne skierowane do uczniów szkół propagowały wiedzę na temat walorów prozdrowotnych mięsa drobiowego wśród najmłodszych konsumentów.
Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole	<u>Organizator:</u> Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj <u>Czas trwania zadania:</u> II etap: 01.07.2017 do 31.12.2017, zadanie dwuetapowe <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Minikowie, Restauracja Zapiecek, Zespół Szkół nr 1 im. Powstańców Śląskich w Kędzierzynie Koźlu, Zespół Szkół Zawodowych w Oleśnie, 1 Brzeski Pułk Saperów w Brzegu Rynek w Otmuchowie. <u>W ramach realizacji zadania:</u> <i>W II etapie zrealizowano działania:</i> W dniach 11-13.07.2017 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. W Pikniku udział wzięło 1 ,ad 2300 dzieci . 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. 8 listopada w Powiatowym Centrum Kształcenia Zawodowego i Ustawicznego w Pucku odbyły się warsztaty kulinarne inaugurujące cykl pomorskich warsztatów kulinarnych z wykorzystaniem mięsa drobiowego. Celem projektu jest promocja Polskiego mięsa drobiowego poprzez przeprowadzenie warsztatów kulinarnych w wybranych szkołach gastronomicznych na terenie Województwa Pomorskiego Organizatorem projektu jest Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj a wykonawcą Pomorskie Zrzeszenie Hodowców Drobiu i Producentów Jaj. Zajęcia prowadzone są przez profesjonalną kadrę gastronomiczną, wśród nich członek kadry narodowej kraju, twórca rekordu Guinnessa, międzynarodowy szef kuchni Pan Kazimierz Żołnowski. Zajęcia przebiegały w miłej atmosferze. W warsztatach wzięło udział 20 uczniów klas o profilu gastronomicznym. Podczas warsztatów w Pucku nagrodzono 3 drużyny za kreatywność kulinarną i wyjątkowy potencjał w dziedzinie gastronomii. Zdobywcy I miejsca są zaproszeni do udziału w warsztatach finałowych, gdzie reprezentanci z każdej szkoły ubiegali się o tytuł Mistrza sztuki kulinarnej z wykorzystaniem mięsa drobiowego. Analogiczne warsztaty w województwie pomorskim odbyły się w szkołach w Wejherowie, Przodkowie, Władysławowie, Kłaninie, Sierakowicach, Somoninie i Kościerzynie. W dniu 15.11.2017 r. odbyły się warsztaty kulinarne pn. „Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole”, którego organizatorem była Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj. W warsztatach udział wzięła młodzież z Zespołu Szkół Zawodowych w Oleśnie, która pod czujnym okiem Piotra Zajęca szefa kuchni restauracji Zapiecek wykonała trzy potrawy z kurczaka. Zajęcia rozpoczęły się od wiedzy podstawowej czyli rozbiórki kurczaka na poszczególne części, a następnie uczestnicy warsztatów przeszli do przygotowywania potraw. Fenomenalne wyposażenie zaplecza kuchennego restauracji pozwoliło młodzieży na zajęcia przy wykorzystaniu tradycyjnej kuchni węglowej oraz pieca opalanego drewnem. Wszyscy uczestnicy szkolenia jak i szkoła otrzymali nagrody rzeczowe za udział oraz materiały informacyjno – promocyjne. W dniu 17.11.2017 r. w Zespole Szkół i Placówek Oświatowych w Nysie odbyły się warsztaty kulinarne. Tym razem szef kuchni czterogwiazdkowej restauracji Kamil Klekowski przeszkolił młodzież przeprowadzając krótki wykład teoretyczny, a następnie pokaz przygotowywania potraw z wykorzystaniem nowoczesnych technik. Następnie młodzież dobierając się w dwuosobowe zespoły wybrała składniki i rozpoczęła wielkie gotowanie pod czujnym okiem zaproszonego kucharza. Wszyscy uczestnicy oraz szkoła otrzymali nagrody rzeczowe Pierwszy tydzień grudnia, stał pod znakiem wielkiego konkursu kulinarnego, rozgrywanego w Centrum Dziedzictwa Kulinarne i Turystyki Wiejskiej przy Kujawsko-Pomorskim Ośrodku Doradztwa Rolniczego w Minikowie. Konkurs odbył się w ramach projektu Krajowej Federacji Hodowców Drobiu i Producentów Jaj pn. „Kurczak w domu i w szkole nie tylko w rosole”. Do udziału zaproszono szkoły średnie o profilach gastronomicznych z województwa kujawsko- pomorskiego. Ku naszemu ogromnemu zdziwieniu, chęć udziału zgłosiło aż 16 szkół! Niestety, w związku z przyjętą przez formułą, musiano ograniczyć liczbę uczestników do 9 zespołów. O tym, które
--	--

szkoly wzięły udział w konkursie zdecydowała kolejność zgłoszeń. Szkoły, które nie mogły wziąć udziału w tegorocznej edycji konkursu zaproszone zostały za rok, ponieważ w związku z ogromnym zainteresowaniem, w przyszłym roku najprawdopodobniej zmieni się formuła konkursu. Planuje się przeprowadzić eliminacje wojewódzkie i finał na poziomie ogólnokrajowym!

Ideą konkursu, było przekonanie młodych adeptów sztuki kulinarnej, że jedynym ograniczeniem, przy przygotowywaniu potraw z mięsa drobiowego jest ich własna wyobraźnia. Opiekę nad uczestnikami konkursu powierzyliśmy niezwykle utalentowanym i utytułowanym kucharzom: Wojciechowi Grześkowiakowi- szefowi kuchni w Pałacu w Lubostroniu, współorganizatorowi licznych konkursów kulinarnych, m.in. Festiwalu Kuchni Pałuckiej, Walentynie Jałosze - międzynarodowej jurorce kulinarnej, znanej także z programu "Europa da się lubić", oraz Krzysztofowi Leśniewskiemu - miłośnikowi wszystkiego, co regionalne i pałuckie, promotorowi lokalnej kuchni podczas różnego rodzaju jarmarków i kiermasze, laureatowi nagród kulinarnych, w 2014 r wyróżnionemu statuetką Century w kategorii Pasjonat roku.

Eliminacje trwały trzy dni, a każdego dnia, trzy wytypowane zespoły miały za zadanie przygotować określone danie obiadowe. Przepisy były inne każdego dnia, a na ich przygotowanie uczestnicy mieli dwie i pół godziny. Pierwszego dnia uczniowie mieli za zadanie przygotować czystą zupę na drobiowym wywarze, a także roladkę z dowolnej części kurczaka, budyń z grzybów i kaszotto. Drugiego dnia eliminacji była to zupa dyniowa na wywarze drobiowym i konfitowane udo z kurczaka z zestawem surówek i pure. Ostatniego dnia eliminacji zupa z kurczaka z warzyw i pierś kurczaka faszerowana podana z makaronem z pesto. Każdy zespół musiał wydać pięć porcji.

W czasie, w którym obradowało jury konkursowe uczestników konkursu „porywała” pani dietetyk. Zapoznawała ona uczniów z walorami zdrowotnymi mięsa drobiowego. Wskazywała także na wykorzystanie go w konkretnych dietach zdrowotnych.

Jury każdego dnia eliminacji miało niezwykle ciężki orzech do zgryzienia. Wszystkie zestawy dań, jakie przyszło oceniać prezentowały bardzo wysoki poziom. Większość mogłaby spokojnie znaleźć się w kartach dań pięciogwiazdkowych restauracji. Pytanie zatem, jak to się dzieje, że w dużej części polskich domów i restauracji najbardziej wyrafinowanym daniem z drobiu jest wciąż kotlet de volaille?

Ostatnim elementem każdego dnia, było przygotowanie popisowego dania przez szefów kuchni. Dania te miały otwierać oczy uczestnikom na zupełnie niespotykane połączenia smaków. Szefowie przygotowali m.in. pierś kurczaka faszerowana ziarnami kawy, gotowana metodą sous-vide, w sosie z azulety.

Każdy uczestnik otrzymywał nagrody za udział w konkursie, a zwycięski zespół otrzymał dodatkowo vouchery na warsztaty kulinarne z czekolady. Za miejsca na podium nagrody otrzymały również szkoły - pierwsze miejsce to profesjonalny robot planetarny.

W dniu 05.12.2017 r. w Zespole Szkół nr. 1 im. Powstańców Śląskich w Kędzierzynie Koźlu odbył turniej kulinarny. W turnieju udział wzięły cztery szkoły, w których ofercie jest nauczanie o profilu gastronomicznym. Reprezentantami były wcześniej wyznaczone przez nauczycieli dwuosobowe zespoły. Turniej kulinarny o tematyce „Kurczak jesienią” miał na celu propagowanie dań z kurczaka w całkiem nowych odsłonach, a co za tym idzie promowanie drobiu jako wsspaniałego, pełnowartościowego i smacznego

	mięsa. Młodzież na swoich stanowiskach miała podstawy czyli całego kurczaka oraz dynię, resztę składników musieli sobie dobrać z ogólnodostępnego stołu wypełnionego różnymi produktami i przyprawami. Turniej polegał na przygotowaniu w przeciągu 120 minut dwóch potraw, dania głównego oraz przystawki, w którą również zaliczała się zupa. Dania podlegały ocenie czteroosobowego jury. Podczas organizacji wszystkich zaplanowanych imprez II etapu odbyła się promocja mięsa drobiowego poprzez warsztaty skierowane do uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych (piknik na florydzie) oraz średnich. Uczniowie mieli okazję zdegustować przygotowane wyroby z mięsa drobiowego, rozpropagowane zostały materiały promocyjno-informacyjne można było zaznajomić się z różnorodnymi przepisami kulinarnymi, nowościami z zakresu popularyzacji tego rodzaju mięsa oraz uwypuklenie jego walorów zdrowotnych. Zadania te miały na celu prezentację i realizację działań informacyjnych, edukacyjnych, promocyjnych skierowanych do uczniów terenu Opolszczyzny oraz województw Kujawsko-pomorskiego i . morskiego. Przedsięwzięcie to mówiło o formach prawidłowego odżywiania, a co za tym idzie sięgania po produkty dietetyczne. Popularyzację polskiego produktu oraz zdobycie nowych umiejętności kulinarnych. Przedstawienie właściwości odżywczych oraz promocję mięsa drobiowego jako głównego składnika w codziennej zbilansowanej diecie. Forma konkursowa warsztatów zapewniła dużo łatwiejsze przyswajanie wiedzy niż suche wykłady.
Opracowanie zasad ekspansji na rynkach zagranicznych polskiego drobiarstwa w związku z otwarciem nowych kierunków eksportu	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania kampanii:</u> I etap: 24.03.2017 do 24.07.2017, zadanie dwuetapowe <u>Zasięg kampanii:</u> ogólnopolski, potencjalne kraje działania: Chiny z Hongkongiem, RPA, Filipiny i/lub inne kraje wynikające z możliwości ekspansji na rynkach krajów trzecich. <u>Cel kampanii:</u> Idąc naprzeciw wymogom stawianym przez rynek, Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza, podjęła się inicjatywy opracowania zasad ekspansji na rynkach państw trzecich polskiego drobiarstwa, w związku z otwarciem nowych kierunków eksportu. Strategia zadania to pozyskanie badań w zakresie stanu bieżącego zasad funkcjonowania rynku pod kątem eksportu na rynki poza unijne; pozyskanie badań w zakresie perspektyw rozwoju, zagrożeń i szans produkcji drobiu na świecie, a także opracowanie raportu w przedmiotowym zakresie. Cel zadania to zapewnienie właściwej efektywności planowanych działań dla zapewnienia zbytu rosnącej produkcji drobiarskiej na rynkach krajów trzecich, w oparciu o otwarcie nowych kierunków eksportu tej części świata. Osiągnięcie celu zweryfikowane zostanie poprzez: Cel 1 krótkookresowy: opracowanie klarownych zasad ekspansji na rynkach zagranicznych polskiego drobiarstwa w związku z otwarciem nowych kierunków eksportu. Obejmuje pozyskanie badań dotyczących stanu bieżącego i zasad funkcjonowania rynku pod kątem eksportu na rynki poza unijne, przeprowadzenia analiz na bazie pozyskanych danych oraz opracowanie przedmiotowego raportu. Cel 2 średniookresowy: zmiana struktury polskiego eksportu poprzez zwiększenie udziału krajów trzecich w całości eksportu polskiego drobiu o min. 5 ppt. (do 25%) w roku 2018. <u>W ramach realizacji I etapu zadania zrealizowano następujące działania:</u> 1. Pozyskano badania w zakresie stanu bieżącego zasad funkcjonowania

	rynku pod kątem eksportu na rynki poza unijne; pozyskanie badań w zakresie perspektyw rozwoju, zagrożeń i szans produkcji drobiu na świecie, które objęły m.in. weryfikację stanu bieżącego zasad funkcjonowania rynku pod kątem eksportu na rynki poza unijne; struktura produkcji krajowej; łańcuch dostaw od „pola do stołu”; główni uczestnicy rynku (producenci, przetwórcy, dystrybutorzy, eksporterzy), ocenę konkurencji, potencjalnych polskich uczestników rynku, struktury właścicielskiej, produktów, pozycji finansowej, kadry (w szczególności w zakresie służb eksportowych) itp. studium wykonalności projektu – „skuteczna” obecność polskich producentów w globalnym ujęciu dystrybucji mięsa drobiowego i jego przetworów w oparciu o wyżej przedstawione opracowanie, analiza SWOT. 2. Pokryto koszty udziału Przedstawicieli branży w misji gospodarczej i w targach SIAL China, które będą niezbędnym elementem do przygotowania raportu (2 osoby). Działanie to odbyło się we współpracy z Agencją Rynku Rolnego w ramach podpisanej Umowy i obejmowało wynajem stoiska indywidualnego, w ramach stoiska międzynarodowego, o powierzchni 6 m2 wraz z zabudową i wszelkimi kosztami okołotargowymi. Koszty udziału w ramach tego zadania pokryte zostały częściowo. 3. Pokryto koszty zakupu biletów lotniczych niezbędnych do odbycia podróży 2 przedstawicieli branży do Pekinu niezbędnej do przygotowania raportu (2 osoby). 4. Pokryto koszty zakwaterowania w ramach odbycia podróży 2 przedstawicieli branży do Pekinu niezbędnej do przygotowania raportu (3 doby x 2 osoby) Podjęte, w ramach realizacji I etapu, działania to szereg prac związanych z opracowaniem klarownego raportu pt. „Zasady ekspansji na rynkach zagranicznych polskiego drobiarstwa w związku z otwarciem nowych kierunków eksportu”. Dzięki podjętym działaniom w ramach tego etapu pozyskano badania w zakresie stanu bieżącego zasad funkcjonowania rynku pod kątem eksportu na rynki poza unijne oraz w zakresie perspektyw rozwoju, zagrożeń i szans produkcji drobiu na świecie. Udział w misji przedstawicieli branży do Pekinu w marcu 2017 r. pozwolił między innymi na poruszenie zasadniczych kwestii dotyczących polskiej branży drobiarskiej, w tym przedstawienie struktury i kondycji produkcyjno – eksportowej), jak również umożliwił zacieśnienie relacji oraz uzyskanie informacji w zakresie pozycji chińskiej branży produkcji mięsa i drobiu w kraju oraz za granicą. Wzięcie udziału w misji gospodarczej oraz w targach SIAL China w maju 2017 r., przy współpracy z ARR, pozwoliło na umocnienie pozytywnego wizerunku polskiej branży drobiarskiej jako silnego i stabilnego sektora o wysokim potencjale eksportowym. Przedstawiony zakres działań w ramach I etapu oceniamy jako bardzo pozytywny, zmierzający do realizacji strategii i celu zdania. Podjęte czynności były niezbędnymi elementami nie tylko w opracowaniu przedmiotowego raportu, ale także pozwoliły na promocję branży, poprzez jej obecność w globalnym ujęciu dystrybucji mięsa drobiowego i jego przetworów na rynki krajów trzecich, w ramach otwartych nowych rynków zbytu tej części świata, przy jednoczesnym stałym nawiązywaniu nowych relacji biznesowych.
Szkolenia dla producentów drobiu	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> I etap: 01.02.2017 do 31.05.2017

	<u>Cel zadania:</u> organizacja szkoleń dla producentów drobiu <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Tarnobrzeg, woj. podkarpackie; Perzycy, pow. Krotoszyn, woj. wielkopolskie <u>W ramach realizacji I etapu zadania zrealizowano następujące działania:</u> - Polski Związek Zrzeszeń Hodowców I Producentów Drobiu jest zobowiązany doskonalić wiedzę producentów, jak również udzielać pomocy w trudnych sytuacjach, co czyni między innymi poprzez organizację szkoleń finansowanych z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Realizując pierwszy etap szkoleń zaplanowanych na 2017 rok przeprowadzono dwa szkolenia: 1. W dniach 20-21 kwietnia 2017 r. w Tarnobrzegu, 2. W dniach 28-29 kwietnia 2017 r. w Perzycach, pow. Krotoszyn. Działania zaplanowane do realizacji w pierwszym etapie zadania „Szkolenia producentów drobiu,” wykonano zgodnie z planem. Wszyscy uczestnicy otrzymali materiały szkoleniowe, wysłuchali prezentacji wykładów z zakresu istniejących systemów jakości, wymogów weterynaryjnych i systemów bezpieczeństwa produkcji żywności.
Szkolenia dla producentów drobiu	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> II etap: 01.02.2017 do 30.11.2017 <u>Cel zadania:</u> organizacja szkoleń dla producentów drobiu <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Daniszewo k/Koła, woj, wielkopolskie <u>W ramach realizacji II etapu zadania zrealizowano następujące działania:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu jest zobowiązany doskonalić wiedzę producentów, jak również udzielać pomocy w trudnych sytuacjach, co czyni między innymi poprzez organizację szkoleń finansowanych z Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Realizując drugi etap szkoleń zaplanowanych na 2017 rok przeprowadzono jedno szkolenie w dniach 23 i 24 listopada 2017 r., w Daniszewie k/Koła, woj, wielkopolskie. Działania zaplanowane do realizacji w drugim etapie zadania „ Szkolenia producentów drobiu,” zrealizowano zgodnie z planem. Wszyscy uczestnicy otrzymali materiały szkoleniowe, wysłuchali prezentacji wykładów z zakresu istniejących systemów jakości, wymogów weterynaryjnych i systemów bezpieczeństwa produkcji żywności. Realizacja zadania została podzielona na 2 etapy. <i>W pierwszym etapie odbyły się dwa szkolenia:</i> 20 i 21 kwietnia w Tarnobrzegu, woj. podkarpackie. 28 i 29 kwietnia w Perzycach, pow. krotoszyński, woj. wielkopolskie. <i>W drugim etapie - jedno szkolenie:</i> 23 i 24 listopada w Daniszewie k/Koła, woj. wielkopolskie. Wyznaczona została osoba - pełnomocnik odpowiedzialny za realizację zadania, który na bieżąco nadzorował i kontrolował zespół realizujący poszczególne działania. Osoba odpowiedzialna za nabór uczestników, odpowiadała również za terminowe zawiadamianie na poszczególne szkolenia, uczestników i wykładowców. Opracowano i wydrukowano materiały szkoleniowe, które zostały wydane uczestnikom oraz zaproszonym gościom. Program szkolenia, wykłady, konsultacje, czas trwania, miejsce oraz obsługa techniczna nie budziła zastrzeżeń. Szkolenia odbyły się w kolejnych województwach, uwzględniały tematy, które zostały zgłoszone podczas i spotkań z hodowcami, i producentami drobiu. Na szkoleniach omawiano

	aktualne problemy produkcji drobiarskiej, między innymi z zakresu istniejących systemów jakości, wymogów weterynaryjnych oraz systemów bezpieczeństwa produkcji żywności. Celem realizacji zadania: "Szkolenia producentów drobiu" było zorganizowania trzech szkoleń, dla 150 uczestników. Cel został zrealizowany w 113,33 %. Udział w szkoleniu wzięło 170 producentów drobiu. Potwierdzeniem tego są podpisy uczestników na listach obecności na szkoleniach. Stosownie do zasad S.M.A.R.T. na podstawie badanej dokumentacji, wniosków, sprawozdań należy stwierdzić, że cel został szczegółowo opisany, jest mierzalny, możliwy do kontroli i oceny, jest ważny, zrealizowany w ramach zatwierdzonego budżetu, wykonany wg przyjętych założeń i w terminie. Cel został osiągnięty.
Działalność na forum europejskim	<u>Organizator:</u> Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych <u>Czas trwania zadania:</u> 01.07.2016 do 24.02.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Komitet Rolniczych Organizacji Zawodowych w UE – Copa, instytucje UE, biuro Federacji (Brukseli i Warszawie) <u>W ramach realizacji zadania:</u> Udział ekspertów w posiedzeniach organizowanych przez Copa: 14.07.2016 - Grupa Robocza Copa Zdrowie i dobrostan zwierząt oraz spotkanie z przedstawicielem DG SANTE 09.11.2016 - Grupa Robocza Copa Środowisko 15.11.2016 - Grupa Robocza Copa Zdrowie i dobrostan zwierząt 30.11.2016 - Grupa Robocza Copa Artykuły rolno-spożywcze 15.02.2017 - Grupa Robocza Copa Badania i innowacje 9-10.02.2017 - Prezydium Copa W biurze Federacji w Brukseli zaangażowano stałego przedstawiciela, którego zadaniem było koordynowanie pracy ekspertów, udział w posiedzeniach organizowanych przez Copa oraz inne instytucje UE, współpraca z europejskimi organizacjami rolniczymi, udział w konsultacjach społecznych oraz przygotowanie materiałów. Eksperti Federacji również zaangażowani byli w przygotowywanie materiałów na posiedzenia. Dofinansowanie z funduszy promocji działalności na forum europejskim pozwoliło na czynny i aktywny udział ekspertów Federacji w pracach Copa i innych instytucji UE, przedstawienie opinii i stanowiska polskich producentów rolnych oraz kontynuowanie stałej współpracy z Copa i innymi europejskimi organizacjami poprzez zaangażowanie stałego przedstawiciela w biurze w Brukseli.
Promocja mięsa drobiowego podczas Zlotu youtuberów oraz w mediach społecznościowych	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> II etap: 23.04.2017 do 22.08.2017, zadanie trzyetapowe. <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Poznań, targi Polagra Food 26-29.09.2016 <u>Cel zadania:</u> Zadanie oparte o 2 filary – promocję polskiego drobiu wśród youtuberów podczas jednego z największych ich zlotów oraz rozpowszechnienie (zbudowanie zasięgu) pozyskanego podczas zlotu materiału promocyjnego w sieci. Materiały do promocji w mediach społecznościowych pozyskane podczas odwiedzanej przez kilka/kilkanaście tysięcy osób imprezy, która odbędzie się w październiku w Gdańsku. Likes Festival jest jednym z najważniejszych spotkań YouTuberów w Polsce ze specjalnie wydzieloną strefą kulinarnych improwizacji, gdzie za pośrednictwem influencerów (gwiazd youtube)

	promowany będzie polski drób. Stworzony w trakcie zlotu materiał filmowy promowany będzie na youtube i innych portalach społecznościowych jak np. Facebook, Instagram, Twitter. Obie z realizowanych części projektu – działania promocyjne podczas zlotu youtuberów oraz rozpropagowanie wydarzenia w sieci, prowadzą do popularyzacji wiedzy nt. wartości odżywczych, bezpieczeństwa i użycia kulinarnego drobiu Miara realizacji celu to osiągnięcie konkretnych poziomów zasięgu: Miara 1: Dotarcie do min. 10 000 uczestników zlotu YouTuberów; Miara 2: Dotarcie do min. 250 000 internautów za pośrednictwem serwisów społecznościowych <u>Grupa docelowa:</u> Osoby aktywnie korzystające z Internetu i poszukujące inspiracji kulinarnych. Grupę docelową zdefiniowaliśmy jako pasjonatów kulinariów, aktywnie korzystających z Internetu. Promocja mięsa drobiowego zostanie przeprowadzona w nowoczesnym kanale konsumpcji treści video – wortalu YouTube, który nie tylko angażuje wokół siebie coraz liczniejszą społeczność entuzjastów kulinarnych, ale również udziela praktycznych rad dot. gotowania, dzięki czemu stanowi doskonały nośnik dla reklamy i jest w stanie wygenerować pozytywne efekty, dla celów stawianych temu zadaniu. <u>W ramach realizacji II etapu zadania zrealizowano następujące działania:</u> 1. Uiszczono II ratę opłaty za powierzchnię wystawienniczą u organizatora zlotu. Powierzchnia to nieodzowny element prezentacji polskiego drobiu podczas zlotu youtuberów. 2. Uiszczono I ratę opłaty za serwis video – rezerwacja ekipy doświadczonej w produkcjach materiałów do kanałów internetowych. Uiszczenie opłaty za powierzchnię wystawienniczą pozwoli na stworzenie stoiska, które posłuży skutecznej prezentacji polskiego drobiu, jego zalet dietetycznych i kulinarnych podczas zlotu youtuberów. Stoisko będzie pełniło rolę punktu informacyjnego i jednocześnie miejsca do fotografii na tle obrandowanej ścianki do wykorzystania przez youtuberów – uczestników zlotu - w mediach społecznościowych. Uiszczenie I raty opłaty za serwis video pozwoliło nam zarezerwować specjalistyczną ekipę wyposażoną w odpowiedniej jakości sprzęt video, doświadczoną w produkcjach spotów i innych materiałów do kanałów internetowych. Profesjonalizm ekipy i doświadczenie w produkcjach on-line ma kluczowe znaczenie dla potencjału wiralowego (czyli samoistnej dystrybucji materiałów w sieci) nagranych i wrzuconych do Internetu materiałów promocyjnych. III etap projektu to jego główna część, która zostanie zrealizowana zgodnie z zapisami, gwarantując osiągnięcie założonych w projekcie efektów komunikacyjnych.
Promocja mięsa drobiowego	<u>Organizator:</u> Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 01.05.2017 do 30.09.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Imprezy promocyjne mięsa drobiowego pod nazwami: „Święto kaczki” (18.06.2017 w Odolanowie w województwie wielkopolskim, „Wielkie grillowanie z kurczakiem - najlepszym smakiem” (09.07.2017 w Sokółce woj. podlaskie) oraz „Święto Indyka” (25.06.2017 w Nowej Wsi k/ławy w woj. warmińsko-mazurskim) Konferencja - Iława (Nowa Wieś) 24.06.2017 woj. warmińsko-mazurskie <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</u>

	Założeniem programu promocyjnego była kontynuacja promocji mięsa drobiowego w kraju poprzez zorganizowanie imprez powszechnie dostępnych dla ludności oraz nagłośnienie ich w mediach. W ramach akcji promocyjnej został zrealizowany szereg zadań z ciekawym programem artystycznym, a także z wieloma ciekawymi pokazami i konkursami kulinarnymi. Poprzez organizację imprez masowych dotarliśmy do szerokiej grupy konsumentów, stworzyliśmy możliwość udziału w degustacjach, konkursach kulinarnych, przekonaliśmy konsumentów o wyjątkowych walorach kulinarnych i wartościach odżywczych mięs z drobiu. Zorganizowanie atrakcyjnego programu artystycznego przyciągnęło dużą grupę uczestników na te imprezy. W programie odbyło się wiele konkursów i zabaw dla publiczności nt. drobiu. Uczestnicy święta mieli okazję otrzymać gadzety promujące mięso drobiowe. Zaangażowane firmy cateringowe do obsługi tych imprez oferowały na swoich stoiskach dania z poszczególnych rodzajów mięsa drobiowego. Ideą konkursów było zachęcenie zarówno osób prywatnych jak i restauracji do przyrządzania oraz spożywania zdrowych i smacznych potraw z mięsa drobiowego. Działania te zostały nagłośnione w mediach (prasa regionalna - po 44 tys. każda z imprez, Internet, TVP - To jest Rewelacyjne 30-50 tys. oglądalności). W dniu 24.06.2017r. odbyła się konferencja dla producentów drobiu. W konferencji weźmie udział około 50 osób.
Stałe tłumaczenie korespondencji oraz materiałów przesyłanych przez a.v.e.c. CLITRAVI i EPLHA	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 20.02.2017 do 19.08.2017, zadanie dwuetapowe <u>Zasięg zadania:</u> kraje członkowskie UE <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Zadanie realizowane będzie w Warszawie w terminie 12 miesięcy (kalendarzowych) od dnia rozpoczęcia realizacji projektu. <u>Cel zadania:</u> zapewnienie odpowiedniego zaplecza osobowego i sprzętowego, by zapewnić stałe i szybkie tłumaczenie otrzymywanej korespondencji mailowej oraz kontrola wewnętrzna zapewniająca odpowiednią jakość tłumaczeń i nadzór nad otrzymywaną oraz przesyłaną korespondencją. <u>Grupa docelowa:</u> organizacje sektora drobiarskiego zainteresowane rozwojem sektora drobiowego i zagadnieniami istotnymi dla tego sektora, które otrzymywać będą tłumaczenie maili. Grupą docelową w Europie są sekretariaty organizacji a.v.e.c., CLITRAVI i EPLHA, które otrzymywać będą tłumaczenia adresowanej do nich korespondencji pochodzącej od polskiej grupy docelowej. <u>W ramach realizacji I etapu zadania</u> dokonane zostały, w planowanym przedziale czasowym, tłumaczenia (6 miesięcy) na język polski anglojęzycznych e-maili otrzymywanych przez krajową radę drobiarstwa – izbę gospodarczą z międzynarodowych organizacji branżowych, do których należy izba oraz tłumaczenia polskich odpowiedzi na zagadnienia poruszone w tych mailach na język angielski. W przedmiotowym okresie przetłumaczonych zostało 40 różnych wiadomości email jak również 76 załączników do ww. Wiadomości o łącznej długości 458 stron przeliczeniowych. Tłumaczenia przesyłane były do odbiorców za pomocą dedykowanego adresu email tłumaczenia@krd-ig.com.pl zgodnie z listą adresów przygotowaną przez KRD-IG. Zgodnie z założeniami zadania, dokonano tłumaczeń otrzymanych anglojęzycznych maili i ich załączników. W przypadku dokumentów w

	formatach innych niż formaty Microsoft Office (tj. Innych niż .doc, .docx, .ppt, .pptx, .xls), były one konwertowane do plików Microsoft Office a następnie tłumaczone na język polski. W przypadku: prezentacji, artykułów gazetowych, listów, czy dokumentów z istotnymi elementami graficznymi, w tłumaczeniu zachowano oryginalny układ treści i powiązanych elementów graficznych co wykracza poza zakres standardowych usług tłumaczeniowych związanych z takimi zleceniami. Stosowana nomenklatura była zgodna ze słownictwem i praktyką tłumaczeń stosowanych w administracji europejskiej lub, w przypadku braku odpowiednich wyrażen, z najlepszymi praktykami przekładu w zakresie tekstów prawnych i specjalistycznych. Załączniki w językach innych niż angielski nie były tłumaczone. W załącznikach o mieszanych językach (np. Tekst rosyjsko/angielski) tekst angielski był tłumaczony a pozostałe teksty pozostawiono bez zmian. Każde wysłane tłumaczenie wiadomości email, każda strona tłumaczenia załączników tekstowych i każdy przetłumaczony arkusz kalkulacyjny został oznaczony belką z logo KR D i słowami „tłumaczenie sfinansowane ze środków funduszu promocji mięsa drobiowego”. Zapewniono stałe i szybkie tłumaczenie otrzymywanej korespondencji mailowej oraz kontrolę wewnętrzną zapewniającą odpowiednią jakość tłumaczeń i nadzór nad otrzymywaną oraz przesyłaną korespondencją. W rzadkich sytuacjach w których konieczna była szybka odpowiedź a długość załączników przekraczała 10 stron tłumaczenia dziennie, co wiązałoby się z niedopuszczalną jakością tłumaczenia lub oznaczałoby fizyczną niemożliwość wykonania tłumaczenia, przesyłane były załączniki w języku angielskim (np. Email z 7 IV 2017, który wymagał odpowiedzi w ciągu 14 dni a długość załączonych plików wynosiła 690 stron przeliczeniowych – standardem branżowym byłoby wykonanie tego zlecenia w czasie 46 dni). Działania związane z tłumaczeniami pozwalają na zwiększenie obecności i aktywności polskiego sektora drobiowego na arenie międzynarodowej, wzmocnienie pozycji i głosu polski, która mimo zajmowania wiodącego miejsca w europejskiej produkcji i eksporcie drobiu, wciąż zmagą się z problemami komunikacyjnymi i pewnego rodzaju "odsunięciem" od europejskich ośrodków decyzyjnych. Działania związane z tłumaczeniami na język polski materiałów otrzymywanych z sekretariatów organizacji unijnych jest bardzo istotne, gdyż daje możliwość przeprowadzenia bieżącej konsultacji poruszanych tematów z przedstawicielami łańcucha produkcji drobiarskiej w Polsce, jak również możliwość przedstawienia stanowiska krajowego tego sektora na szerokorozumianym forum unii europejskiej, w tym w szczególności podczas stałych konsultacji i spotkań unijnych organizacji sektora drobiowego.
Mikołajki z drobiowym smakiem	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 25.10.2017 do 31.01.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Tomaszów Mazowiecki <u>Cel główny</u> został zrealizowany poprzez: - zorganizowanie stoiska degustacyjnego, - wydanie 3000 porcji degustacyjnych, - przekazanie informacji o walorach smakowych mięsa drobiowego dla beneficjenta zadania poprzez degustację oraz materiały promocyjne i informacyjne.

	W ramach budżetu zrealizowano wszystkie działania ujęte w planie. <u>W trakcie realizacji</u> badania zostały wykorzystane dane ze źródeł zastanych, czyli dane i informacje, które nie zostały wytworzone na potrzeby prowadzonego badania. Dane zastane były gromadzone i analizowane na każdym etapie prowadzenia niniejszego badania. Analiza badania ankietowego na losowo dobranej próbie osób degustujących mięso drobiowe przedstawia zachowanie potencjalnych konsumentów wobec działań w zakresie promowania mięsa drobiowego. Analiza ankiet wykazuje, że konsumenci spożywają mięso drobiowe do diety codziennej, najczęściej: 6 razy w tygodniu – 24% badanych, 3 razy w tygodniu – 24% badanych, 7 razy w tygodniu – 4% badanych. Średnio -17,3% badanych spożywa mięso drobiowe 5 razy w tygodniu. Pozytywnie, pod względem smakowym serwowanych potraw, została oceniona degustacja zorganizowana w Tomaszowie Mazowieckim. Najwyższą, 5 punktową ocenę pod względem smakowym dało 32% badanych. 4 punktową ocenę pod względem smakowym dało 44% badanych. Średnia ocena w skali od 0 do 5 pkt wyniosła 4,5 punktów przez 38% badanych. Podobnie kształtowała się ocena pod względem wizualnym serwowanych potraw z mięsa drobiowego. 38,78 % badanych dało – 4 pkt, a 44,90% badanych dało - 5pkt. Średnio 41,84% badanych oceniło serwowane potrawy na 4,5 pkt (skala 0-5). Planowanym rezultatem realizacji zadania jest osiągnięcie celu, którym jest promocja mięsa drobiowego poprzez zwrócenie uwagi na jego walory smakowe. Promowanie walorów smakowych mięsa drobiowego na dużej plenerowej imprezie, w mieście ponad 60 tys. mieszkańców doskonale wpisuje się w strategię promocji produktu. Cel, główny przekazywanie informacji o walorach smakowych mięsa drobiowego między innymi poprzez bezpośrednie serwowanie porcji degustacyjnych został osiągnięty. Realizacja celu wpływa na wzmocnienie zaufania konsumentów do mięsa drobiowego. Informacje przekazane uczestnikom imprezy oraz doznania smakowe degustowanych potraw wpływać będą na kreowanie pozytywnej opinii o produktach z mięsa drobiowego, przez co zwiększać się będzie jego spożycie.
Mity i fakty o mięsie drobiowym	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> I etap: 20.10.2017 do 15.02.2018 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> teren całego kraju <u>W trakcie realizacji I etapu zadania</u> zrealizowane zostały zaplanowane działania przygotowawcze. Wyznaczono osobę odpowiedzialną. Przeprowadzono procedurę wyboru wykonawcy na realizację 10 filmów pod roboczym tytułem „Mity & fakty o mięsie drobiowym”. Omówiono poszczególne działania, terminy realizacji zabezpieczające realizację zadania. Zawarto umowy oraz zamówiono niezbędne usługi i towary. Prowadzono bezpośredni nadzór nad realizacją działań przygotowawczych.
Drób na polskim stole	<u>Organizator:</u> Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 02.02.2017 do 20.07.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Ostróda, woj. warmińsko-mazurskie (Gastro

	Arena) <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</u> Po przeprowadzonym naborze i kampanii informacyjnej w Internecie w dniu 26.04.2017 r. przeprowadzony został konkurs kulinarny dla szkół gastronomicznych z całej Polski. Do udziału przystąpiło 10 uczestników. Każdy z uczestników gotował w specjalnie do tego wypożyczonym i wyposażonym w niezbędny sprzęt gastronomiczny boksie (mini kuchnia) dostępnym dla odwiedzających targi. W jury konkursowym udział brali najznakomitsi szefowie kuchni z całej Polski pod przewodnictwem Pana Strucińskiego, szefa kuchni hotelu Anders w Starych Jabłonkach. Konkurs poprowadził również Karol Okrasa, znany z programów telewizyjnych. Młodzi przyszli szefowie kuchni przygotowywali potrawę z piersi kurczaka. Znane twarze, jak i możliwość degustacji potraw przygotowanych przez uczniów szkół gastronomicznych przyciągnęła sporą rzeszę zainteresowanych. Uczestnicy konkursu chętnie udzielali porad, jak i opowiadali o walorach zdrowotnych mięs drobiowych, zachęcając tym samym do zwiększenia spożycia go w naszych gospodarstwach domowych. Targi odwiedziło wg szacunków organizatorów około 2000 osób, w głównej mierze byli to restauratorzy, uczniowie szkół gastronomicznych, a także rodziny z dziećmi. Za udział w konkursie otrzymali nagrody rzeczowe (ADG), a za trzy pierwsze miejsca również puchary. Dzięki konkursowi kulinarnemu udało się dotrzeć do sporej ilości szkół gastronomicznych, restauracji jak i gospodarstw domowych. Targi odwiedziła również ekipa TVP zainteresowana podjętymi przez nas działaniami. Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa drobiowego przez polskich konsumentów. Przeprowadzone działania pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa drobiowego, jak i obserwowania jak je przygotować samodzielnie w domu.
Gęsina w restauracji	Organizator: Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych – Izba Gospodarcza Czas trwania zadania: 02.02.2017 do 15.08.2017 Miejsce realizacji zadania: Ostróda, woj. warmińsko-mazurskie (Gastro Arena) <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</u> Po przeprowadzonym naborze i kampanii informacyjnej w Internecie w dniu 25.04.2017r. został przeprowadzony konkurs kulinarny dla restauracji z całej Polski. Każdy z uczestników gotował w specjalnie do tego wypożyczonym i wyposażonym w niezbędny sprzęt gastronomiczny boksie (mini kuchnia) dostępnym dla odwiedzających targi. W jury konkursowym udział brali najznakomitsi szefowie kuchni z całej Polski pod przewodnictwem Pana Strucińskiego, szefa kuchni hotelu Anders w Starych Jabłonkach. Konkurs poprowadził również Karol Okrasa, znany z programów telewizyjnych. Szefowie kuchni przygotowywali potrawę z gęsiną. Znane twarze, jak i możliwość degustacji potraw przygotowanych przez znakomitych szefów kuchni przyciągnęła sporą rzeszę zainteresowanych. Uczestnicy konkursu chętnie udzielali porad, jak i opowiadali o walorach zdrowotnych gęsiny, zachęcając tym samym do zwiększenia spożycia go w naszych gospodarstwach domowych. Targi odwiedziło wg szacunków organizatorów około 2000 osób, w głównej mierze byli to restauratorzy, uczniowie szkół gastronomicznych, a także rodziny z dziećmi. Za udział w konkursie otrzymali nagrody rzeczowe (AGD - patelnie, młynki, robot kuchenny), a za trzy pierwsze miejsca również puchary.

	Dzięki konkursowi kulinarnemu udało nam się dotrzeć do sporej ilości szkół gastronomicznych, restauracji jak i gospodarstw domowych. Targi odwiedziła również ekipa TVP zainteresowana podjętymi przez nas działaniami. Przeprowadzone działania promocyjne przyczyniły się do zmiany postrzegania mięsa gęsiego przez polskich konsumentów. Przeprowadzone działania pozwoliły dotrzeć do kilku tysięcy osób, które miały bezpośrednią możliwość spróbowania dań z mięsa gęsiego, jak i obserwowania jak je przygotować samodzielnie w domu.
Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów podczas targów IFE 2017 w Londynie	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 28.02.2017 do 31.03.2017 <u>Zasięg zadania:</u> Wielka Brytania <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Wielka Brytania, Targi IFE w Londynie w dniach 19.-22.03.2017 r. <u>Cel zadania:</u> wypromowanie polskiego mięsa drobiowego i jego przetworów na rynku brytyjskim oraz wśród europejskich i światowych odbiorców. Wielka Brytania została wybrana jako rynek docelowy projektu ze względu na: - blokady wielu rynków państw trzecich, w tym RPA (gdzie planowany był w maju 2017 udział w targach IFEA Johannesburg) i wynikającą z nich konieczność ulokowania eksportu na rynkach krajów europejskich - konieczność budowania i umacniania bezpośrednich relacji handlowych na rynku wielkiej Brytanii w związku z planowanym wystąpieniem wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej. Ideą projektu było udostępnienie przestrzeni do rozmów handlowych i spotkań biznesowych przedstawicielom branży drobiarskiej, w otoczeniu promującym przewagę konkurencyjne polskiego drobiu. Poprzez stoisko polskiej 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. Prezentacja bogatej oferty polskich zakładów drobiarskich odbyło się na stoisku branżowym Polish Poultry o powierzchni 125 m², usytuowanym w hali 'mięso i owoce morza', będącym przestrzenią do rozmów biznesowych oraz pokazów kulinarnych i degustacji dań na bazie polskiego drobiu. <u>Grupa docelowa:</u> - importerzy: przetwórcy i dystrybutorzy mięsa drobiowego na rynkach zagranicznych: hurt, detal, HORECA, przetwórcy - konsumenci odwiedzający targi IFE 2017 <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</u> I. Wynajęto powierzchnię wystawienniczą o wielkości 125 m², w tym: - wynajęto powierzchnię wystawienniczą 100 m² podlegającą opłacie zgodnie z cennikiem targów, zawierającej obowiązkową opłatę rejestracyjną; - wynajęto powierzchnię wystawienniczą 25 m² w postaci dodatkowej wyspy, która ostatecznie nie podlegała opłacie (był to wynegocjowany bonus z organizatorem IFE); - poniesiono opłatę ryczałtową za media (prąd 60kw + woda), Stoisko zostało skonstruowane w taki sposób, że każda z 9 firm – uczestników targów - otrzymała własną wydzieloną przestrzeń do rozmów biznesowych. Prócz przestrzeni biznesowej na stoisku znalazła się strefa rozmów VIP oraz strefa kulinarna, gdzie odbywały się pokazy i degustacje dań na bazie polskiego drobiu, które przyciągały uwagę zwiedzających, a dla gości odwiedzających stoisko stwarzały pozytywną atmosferę rozmów

biznesowych.

II. Przygotowano stoisko oraz jego zabudowę, w tym:

- przygotowano projekt stoiska, w tym projekt techniczny i rozplanowano przyłącza mediów i ich rozprowadzenie po całości stoiska;
- przygotowano konstrukcję stoiska zgodnie z projektem,
- przygotowano wydruki zdjęć wielkoformatowych
- zorganizowano transport elementów stoiska na trasie Polska-Londyn-Polska,
- przeprowadzono montaż oraz demontaż stoiska wraz z zapleczem kuchennym,
- zapewniono serwis techniczny podczas trwania targów,
- wyposażono stoisko w meble i rekwizyty,
- wydrukowano foldery promocyjne (500 szt.),

Stoisko zostało przygotowane i wyposażone z wykorzystaniem wysokojakościowych materiałów, w sposób estetyczny, zwracający uwagę, z komunikatywną grafiką, odzwierciedlającą siłę i otwartość polskiego sektora drobiarskiego. Zostało utrzymane w białą-czerwonej kolorystyce nawiązującej do barw narodowych. W grafikach wykorzystano motyw identyfikacji polskiej żywności („Poland tastes good”). Elementy konstrukcyjne i graficzne stoiska, ze względu na optymalizację kosztów i możliwości kontroli, wyprodukowano w Polsce, stąd konieczny był ich transport na miejsce targów.

III. Wynajęto personel pomocniczy: ekipa montażowa, obsługa kuchni oraz hostessy , w tym:

- wynajęto, zorganizowano transport i prace ekipy montażowej, która zbudowała i przygotowała stoisko do użytkowania podczas targów, zapewniła sprawne jego funkcjonowanie i zdemontowała po zakończonych targach.
- zatrudniono kucharzy, którzy przygotowali pokazy kulinarne oraz porcje degustacyjne na stoisku;
- zatrudniono hostessy odpowiadające za obsługę recepcji stoiska, informowanie zwiedzających o produktach branży mięsnej i kierowanie do odpowiednich producentów, zgodnie z oczekiwaniami gości, oraz obsługę degustacji na stoisku.

IV. Przygotowano i przeprowadzono pokazy kulinarne na stoisku oraz przygotowywano na bieżąco porcje degustacyjne, w tym:

- zakupiono składniki i przygotowano w Polsce półprodukty do degustacji, a także zapewniono ich transport do Londynu
- zakupiono niezbędne składniki w Londynie
- zakupiono drobny sprzęt do kuchni, naczynia i sztucce, szklanki oraz dodatkowe produkty, jak np. Środki czystości, konieczne do zapewnienia odpowiedniej jakości i higieny degustacji na stoisku
- przez cały okres targów przygotowywano na bieżąco dania w formie porcji degustacyjnych i serwowano je podczas każdego z 4 dni targowych
- opłacono obsługę kuchni

Pokazy kulinarne są tradycyjnie już wykorzystywanym elementem polskiego stoiska drobiarskiego. Ich rolą było stworzenie szansy degustacji polskiego drobiu gościom przebywającym na stoisku oraz wzbudzenie zainteresowania odwiedzających.

V. Organizacja promocyjnego cocktail-party dla ok. 60 osób, w tym:

- zakupiono produkty spożywcze służące do przygotowania menu koktajlowego oraz napoje
- przygotowano i zapewniono serwis dań i napojów

- opłacono obsługę kuchni i hostess (obsługa kelnerska)

Przyjęcia na stoisku są tradycyjną już formą integracji polskiej branży drobiarskiej z klientami i przedstawicielami lokalnej administracji (np. Ambasada RP w Londynie) – jest cenionym miejscem nieformalnych spotkań z zaproszonymi gośćmi, które przekładają się na umocnienie bezpośrednich relacji biznesowych z obecnymi producentami i samą izbą. W przyjęciu wzięło udział ok. 70 gości.

Vi. Organizacje przelotów (Warszawa-Londyn-Warszawa) oraz zakwaterowania dla organizatorów i ekipy obsługującej stoisko:

- zapewniono zakwaterowanie ekipie budującej i obsługującej stoisko wg następującego schematu:

ekipa montażowa: montaż i demontaż: 9 osób - w sumie 42 osobodni

ekipa obsługująca: 8 osób - w sumie 40 osobodni,

- zapewniono przeloty dla ekipy montażowej oraz obsługującej stoisko w sumie 17 osób.

Ekipa obsługująca stoisko – kucharze, hostessy – przebywali na stoisku przez cały okres targów, montażyści, nadzór techniczny – przez 6 dni poprzedzających targi, częściowo przez okres targów oraz 2 dni po wydarzeniu (3 osoby). Tak zaplanowana obecność była niezbędna dla prawidłowego funkcjonowania stoiska wraz z częścią degustacyjną;

- zapewniono transport (bilety lotnicze) i zakwaterowanie organizatorom (1 os. X 4 dni, 1 os. X 3 dni). Jeden organizator przebywał na stoisku przez cały okres targów, włączając odbiór stoiska w dniu poprzedzającym targi, drugi przez najistotniejsze dni.

- pokryto koszty pobytu organizatorów (6 osobodni)

- pokryto koszty pobytu ekipy obsługującej stoisko (8 osób x 5 dni) oraz ekipy montującej i demontującej stoisko (6 osób x 6 dni, 3 osoby x 2 dni)

Wszystkie działania zrealizowane w ramach projektu były efektywne i podporządkowane osiągnięciu celu, jakim była intensyfikacja eksportu polskiego drobiu na rynki Wielkiej Brytanii i unii europejskiej, a także krajów trzecich nieobjętych blokadą związaną z grypą ptaków.

W pełni zrealizowano ideę projektu, którą było udostępnienie przestrzeni do rozmów handlowych i spotkań biznesowych przedstawicielom branży drobiarskiej, w otoczeniu promującym przewagę konkurencyjną polskiego drobiu:

- stoisko polskiej branży drobiarskiej wyróżniało się wielkością i wystrojem. Dodatkowo wynegocjowana gratisowa powierzchnia w postaci sąsiedniej wyspy pozwoliła na utworzenie strefy VIP i dodatkowego miejsca do rozmów biznesowych i degustacji.

- przez cały okres targów prowadzono pokazy kulinarne oraz degustacje, pozwalając odwiedzającym zapoznać się z walorami smakowymi polskiego drobiu.

- wyeksponowane zostały materiały informacyjne podkreślające siłę i stabilność polskiego sektora drobiarskiego, jak również stopień integracji łańcucha produkcji i elastyczności producentów, które świadczą o wysokiej konkurencyjności sektora.

- zorganizowano koktajl promocyjny, na którym gościli przedstawiciele branży, administracji publicznej i partnerzy handlowi (ok 70 osób)

Wszystkie powyższe elementy podkreślały siłę polskiego sektora drobiarskiego oraz jakość, bezpieczeństwo i walory smakowe jego

	produktów. W stopniu zadowalającym osiągnięte zostały cele kampanii zdefiniowane we wniosku o przyznanie funduszy: Miara 1: obecność na stoisku min. 8 firm reprezentujących polską branżę drobiarską Realizacja: na stoisku obecni byli przedstawiciele 9 polskich producentów. Miara 2: odbycie średnio przez każdą z firm min. 15 istotnych spotkań handlowych, które dadzą potencjał rozwoju współpracy w zakresie eksportu w roku 2017. Realizacja (mierzona na grupie uczestników targów IFE 2017 w oparciu o deklarację ilości i jakości spotkań zamieszczoną w ankiecie rozesłanej do producentów po zakończeniu targów – wyniki w oparciu o 9 ankiet): średnio 20,25 spotkań ocenionych jako efektywne na 1 firmę przy średniej 50,83 spotkań odbytych.
Kampania promocyjna „Polska smakuje”	<u>Organizator:</u> Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw – Spółdzielnia Osób Prawnych <u>Czas trwania zadania:</u> 01.04.2017 do 31.05.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Kampania viralowa zrealizowana w Internecie o zasięgu krajowym realizowana w całej Polsce <u>W ramach realizacji zadania:</u> Na potrzebę realizacji zadania zostało utworzone konsorcjum, w skład którego weszły 3 podmioty: Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Lider Konsorcjum, Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych - Konsorcjant oraz Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej - Konsorcjant. • Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw - Spółdzielnia Osób Prawnych powstał w 2007 roku, obecnie skupia 60 podmiotów. Związek jest pierwszą i jedyną ogólnopolską branżową organizacją utworzoną przez grupy i organizacje producentów owoców i warzyw. Do głównych zadań związku należy reprezentowanie interesów Członków na poziomie krajowym i europejskim, oddziaływanie na tworzone prawo unijne i krajowe, przekazywanie Członkom bieżących informacji oraz interpretacji przepisów, tworzenie warunków do współpracy oraz szkolenia i profesjonalne doradztwo. • Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych jest pierwszą w Polsce centralą związków producentów. Obecnie do Federacji należy 28 krajowych związków rolniczych zrzeszeń branżowych, obejmujących podstawowe sektory w rolnictwie. Organizacje te zrzeszają plantatorów, hodowców i producentów specjalizujących się w poszczególnych branżach rolnictwa. Głównymi zadaniami Federacji jest wpływanie na rozwój związków branżowych, reprezentowanie i obrona wspólnych interesów, prowadzenie współpracy z zagranicą, bieżące informowanie Członków na temat spraw organizacyjnych i merytorycznych. • Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej jest najstarszą organizacją działającą na rzecz branży mięsa czerwonego w Polsce. Do Stowarzyszenia należy obecnie około 210 producentów mięsa i jego przetworów oraz firm działających w branży około mięsnej. Nadrzędnym celem organizacji jest promocja mięsa i jego przetworów. Stowarzyszenie jednoczy oraz aktywizuje środowiska rzeźników i wędliniarzy do rozwoju i wykorzystania potencjału gospodarczego, wdrażania nowych technik, innowacyjności, doskonalenia kwalifikacji zawodowych, kształtowania postaw społecznych i etyki zawodowej, a także promowania

osiągnąć.

Kampania promocyjna była realizowana pod hasłem „Polska smakuje każdego dnia”. Była pierwszą zintegrowaną kampanią promocyjną wszystkich dziewięciu Funduszy Promocji, reprezentujących praktycznie każdą kategorię polskich produktów rolno-spożywczych. Fundusze po raz pierwszy połączyły swoje siły, aby wspólnie, wykorzystując nowoczesne metody promocji, dotrzeć do konsumentów i zachęcić ich do poszukiwania, kupowania i spożywania polskich produktów, które w Europie i na świecie znane są z wysokiej jakości. Propozycja wspólnej kampanii została zasugerowana Komisjom Zarządzającym funduszami promocji przez Agencję Rynku Rolnego, co okazało się bardzo cenną inicjatywą. Organizacją, która podjęła się tego zadania, widząc już od dawna sens i potrzebę wspólnych działań, był Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw (lider konsorcjum). Mając na uwadze, iż jest to pionierski projekt promocji, zostało przygotowane pismo do Prezesa ARR z prośbą o umożliwienie wsparcia merytorycznego, organizacyjnego i technicznego ze strony pracowników Agencji przy przygotowywaniu całego zadania.

Kampania wpisywała się w szerokie spektrum działań planowanych między innymi przez Agencję Rynku Rolnego oraz Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, stąd wystąpiliśmy do Pana Krzysztofa Jurgieła Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z prośbą o wyrażenie zgody na użycie hasła i znaku graficznego „Polska smakuje” w przygotowywanej przez nas kampanii. Zgodę taką uzyskaliśmy.

Chcąc nadać odpowiednią rangę kampanii wystąpiliśmy o Patronat Prezesa ARR, który został przyznany. Tak więc kampania promocyjna „Polska smakuje każdego dnia” odbyła się pod Patronatem Prezesa ARR Pana Łukasza Hołubowskiego.

W dniu 20 stycznia została rozpoczęta konkurencyjna procedura wyboru wykonawcy na realizację kampanii. Brief wraz z zaproszeniem do składania ofert został rozesłany drogą mailową do 25 agencji PR oraz zamieszczony na stronie internetowej Krajowego Związku Grup Producentów Owoców i Warzyw. Z pięciu ofert, które otrzymaliśmy, po wstępnej selekcji została odrzucona oferta firmy Black Rabbit, jako niekompletna - nie zawierała propozycji planu promocji. Następnie z pozostałymi oferentami odbyły się spotkania w siedzibie Agencji Rynku Rolnego, z udziałem pracowników Biura Rozwoju Rynku:

- 07.02. (wtorek) - Partner of Promotion
- 08.02. (środa) - Publicis Consultants Poland (oferta złożona w imieniu Leo Burnett sp. z o.o.)
- 09.02. (czwartek) - Gutenberg net Works
- 10.02. (piątek) – Tarraya

Agencje zostały poproszone o złożenie uzupełnień. Ostatnie uzupełnienie zostało przesłane we wtorek 14 lutego (Tarraya). Jedna z Agencji, Gutenberg net Works, wycofała się z dalszego postępowania uznając, że nie będzie w stanie w tak krótkim czasie przygotować uzupełnień oraz ze względu na zbyt niski budżet projektu, który, ich zdaniem nie gwarantował realizacji zadań, tak jak oni to chcieliby widzieć.

Po otrzymaniu i zapoznaniu się przez wszystkich członków konsorcjum z przesłanymi propozycjami uzupełnień w dniu 17.02. (piątek) odbyło się spotkanie powołanej przez konsorcjum Komisji w składzie:

- Witold Boguta, Marzena Prychocka - Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw,
- Marian Sikora, Emilia Ożarowska - Federacja Branżowych Związków

	Producentów Rolnych. - Piotr Ziemann - Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej, Po ponownym przeanalizowaniu ofert i ich uzupełnień została wybrana oferta złożona przez Publicis Consultants Poland w imieniu Leo Burnett sp. z o.o.. Zdaniem Komisji agencja ta przedstawiła najbardziej konkurencyjną ofertę w zakresie ceny, zakresu wsparcia oraz oczekiwanego zasięgu działań. (Dokumenty z całego procesu konkurencyjnego wyboru wykonawcy zostały dołączone do wniosku.) Po licznych spotkaniach Konsorcjum z Agencją PR została opracowana całościowa koncepcja promocji kampanii oraz wszelkich związanych z tym działań wspierających. Kampania promocyjna „Polska smakuje każdego dnia” o charakterze wiralowym realizowana była w Internecie o zasięgu krajowym. Opierała się na filmie promującym, stronie internetowej, współpracy z osobami opiniotwórczymi - blogerzy, influencerzy (współpraca z indahash) oraz wsparcie kampanii w mediach płatnych. Główne działania promocyjne zostały wsparte działaniami w zakresie PR: badania opinii publicznej, współpraca z ekspertami, media ogólnopolskie oraz regionalne, media branżowe i handlowe, media marketingowe). Dzięki spójności wszystkich działań udało się opracować skuteczny sposób dotarcia do grupy docelowej z uwzględnieniem wszystkich wcześniej wybranych kanałów komunikacji. Grupą, do której kierowana była kampania to głównie konsumenci w wieku 25-40 lat. Uważaliśmy, że jest to grupa aktywna zawodowo, żyjąca aktywnie również po pracy. Święta często spędzają poza miejscem pracy, czy zamieszkania, przyjeżdżając do rodzinnego domu. Odbiorcy tradycyjnych oraz nowych mediów. <u>Podejmowane w ramach realizacji zadania działania dotyczyły:</u> a) film promujący Głównym działaniem kampanii była produkcja ponad 2-minutowego filmu, opierającego się na zasadzie storytellingu (opowiadanie historii, gdzie w naturalny sposób następuje wymiana doświadczeń ludzi, przekaz emocji i nastrojów) oraz jego promocja. Plan zdjęciowy trwał dwa dni (14-15.03). Sceny były kręcone na terenie Warszawy (dom jednorodzinny, mieszkanie, lotnisko Chopina). Poprzez casting zostało wybranych 5 aktorów, którzy naszym zdaniem idealnie pasowali do poszczególnych ról. Film został opowiedziany uniwersalnym językiem emocji, zrozumiałym dla każdego konsumenta, zarówno w kraju, jak i w UE. Przedstawił historię skłóconego przed laty rodzeństwa, które mieszkało za granicą Polski (córka - Anglia, syn - Francja). Wielkanoc była dobrą okazją do spotkania rodziny, to czas bycia ze sobą. Matka postanawia zaprosić oboje dzieci na święta do Polski, robiąc to tak sprytnie, aby jedno nie wiedziało o drugim. Po przyjeździe rodzina spotyka się w „drzwiach”, następuje dość niezręczny moment zaskoczenia. Refleksja. Często chcąc uczynić pierwszy krok do pojednania, ludzie nie wiedzą od czego i jak zacząć. Wielkanocna uczta przełamuje napiętą atmosferę i wprowadza rodzeństwo na ścieżkę zgody. W filmie były widoczne produkty: tradycyjne dania wielkanocne np.: serniki, babę wielkanocną, pieczony kurczak, ćwikła, chrzan, żurek, jaja, pieczywo, mleko. Głównym przekazem filmu było połączenie tych dwóch tematów ze sobą - relacji w rodzinie, rodzinnej atmosfery i stołu z polskimi produktami spożywczymi. Link do filmu: https://www.youtube.com/watch?v=d60Ny1-55zc&t=0s b) strona internetowa Na potrzeby kampanii została opracowana koncepcja oraz przygotowana strona internetowa informująca o akcji. Został na nią skierowany film z
--	---

	kampanii. Na stronie zamieszczone zostały materiały związane z tematyką kampanii w formie krótkiego opisu walorów produktów w danej kategorii oraz albumu ze zdjęciami nawiązującego do zdjęć pokazywanych w filmie. Do tej części tworzenia strony zostały zaangażowane wszystkie Fundusze Promocji, w celu przygotowania i przesłania materiałów na temat swoich produktów. Dodatkowo na stronie zostały opublikowane wyniki badań - infografika, przepisy internetowe potraw przedstawionych w filmie i. wielkanocnych oraz informację o Konsorcjum. Strona ta jest nadal w pełni dostępna na wszystkich obecnie używanych przeglądarkach oraz urządzeniach, łącznie z tabletami oraz smartphonami. Adres do strony internetowej: www.polskasmakuiekazdegodnia.pl c) współpraca influencerów Do współpracy przy propagowaniu treści zostały zaangażowane osoby opiniotwórcze. Przygotowano koncepcję współpracy z blogerami oraz influencerami w ramach kampanii IndaHash. W ramach współpracy, wybrane osoby umieszczały na własnych kanałach mediów społecznościowych posty z wideo z kampanii. Łącznie chęć współpracy w kampanii bardzo chętnie wyraziło 28 blogerów/influencerów. (Lista blogerów oraz podsumowanie z działań w tej kategorii został dołączony do wniosku na płycie CD.) d) media płatne W kampanii zależało na osiągnięciu jak największego zasięgu i aby to spełnić został dokonany zakup mediów w ramach sieci reklamowych Google w formacie pre-roll na YouTube, czyli wideo pojawiające się przed wyświetlanymi materiałami wideo. Spot cieszył się dużym zainteresowaniem - podczas okresu trwania kampanii wygenerowanych było 763191 pełnych obejrzeń. e) badania opinii publicznej Została opracowana koncepcja oraz analiza wyników i wniosków dwóch ogólnopolskich badań opinii, które były punktem wyjścia do komunikacji. 1. Badanie zrealizowane wśród Polaków powyżej 16 rok użycia, nt. zwyczajów Polaków związanych ze Świątami Wielkanocnymi oraz ich preferencji zakupowych. 2. Badanie zrealizowane wśród osób, które w ciągu swojego życia przebywali nieprzerwanie zagranicą dłużej niż 3 miesiące, sprawdzające, za czym Polacy tęsknili mieszkając na obczyźnie. Badania nawiązywały ściśle do koncepcji filmu promocyjnego. Uzyskane wyniki pozwoliły na stworzenie komunikatów oraz infografik, które skierowane zostały do krajowych i regionalnych mediów ogólnoinformacyjnych - zarówno tradycyjnych, jak i elektronicznych. Infografiki przedstawiające wyniki badań zostały zamieszczone także na stronie www dedykowanej kampanii. f) współpraca z ekspertami Zostali wybrani eksperci, Pani Magdalena Chorzewską- psycholog, komentowała wyniki badań opinii publicznej odnosząc się zarówno do wątku Świąt i relacji rodzinnych będących treścią filmu, jak również do kwestii świadomości zdrowego żywienia i jakości polskich produktów rolno-spożywczych. Pani Hanna Stolińska - Fedorowicz - dietetyczka, która odnosiła się do kwestii zdrowego żywienia z wykorzystaniem polskich produktów. Pan Witold Boguta - Prezes zarządu KZGPOiW, który wyjaśniał kwestie związane z polskimi produktami rolno-spożywczymi z punktu widzenia organizacji branżowych. Natomiast Pan Marcin Piotrowski - kucharz, był niezastąpiony podczas przygotowywania wszystkich dań potrzebnych do produkcji filmu, przygotowywał też przepisy na stronę internetową kampanii. g) media ogólnopolskie oraz regionalne, media branżowe i handlowe,
--	--

	media marketingowe Opracowane zostały informacje prasowe (20 sztuk) oraz infografiki (4 sztuki) i rozesłane do mediów ogólnopolskich (w tym lifestyle'owych, branżowych, handlowych i marketingowych) oraz regionalnych. Ukazało się ponad 120 publikacji dotyczących kampanii. (Raport z tego działania jest dołączony do wniosku na płycie CD) Telewizja - obecność w świątecznym wydaniu programu #DZIĘNDOBRYWP (link: http://wp.tv/i,dziendobrvwp,mid,2001004,cid,2303815,klip.html) TVP Polonia (nagranie na płycie CD), Polsat News (link: http://mslgroup.inforia.pl/preview.1652746729,rtv,2263932-108043,pl-PL) TVN24bis (link: http://tvn24bis.pl/z-kraiu,74/za-czvm-tesknia-polacv-za-granica.732546.html) Radio - Czwórka Polskiego Radia (nagranie na płycie CD) oraz Radio Polskie (link: http://www.polskieradio.pl/42/3146/Artvku/1754162.Rusza-kampania-Polska-smakuje-lepiei-kazdego-dnia) (zestawienie odnośników do poszczególnych nagrań na płycie CD) W czasie trwania kampanii oraz po jej zakończeniu trwał monitoring mediów, dzięki któremu mogliśmy uzyskać wynik zasięgu oraz dotarcia kampanii do konsumenta. Kampania była dość intensywna, ponieważ czas jej trwania był ściśle wyznaczony przez nadchodzące Święta Wielkiej Nocy. Dokładny czas trwania skoncentrowanych działań promocyjnych, to dwa pierwsze tygodnie kwietnia (01-16.04.2017r.) Szczegółowe raporty z przeprowadzonych działań promocyjnych (blogerzy, indahash, monitoring mediów i inne) znajdują się w załączonej płycie CD do materiałów rozliczających zadanie. Kampania była wielkim krokiem na przód, w kontekście wcześniejszych projektów realizowanych w ramach Funduszy Promocji. „Polska smakuje” to pierwsza taka kampania, która połączyła wszystkie dziewięć Funduszy Promocji: Mleka, Mięsa Wieprzowego, Mięsa Wołowego, Mięsa Końskiego, Mięsa Owczego, Ziarna Zbóż i Przetworów Zbożowych, Owoców i Warzyw, Mięsa Drobiowego, Ryb. Tym działaniem chcieliśmy uświadomić, że w grupie siła. Chcieliśmy pokazać konsumentom, że powinni nie tylko na Święta szukać tradycyjnej, dobrej, polskiej żywności, mieć czas na celebrowanie życia, bycie ze sobą, zwracać uwagę na to co kupują, wybierać polską, dobrą żywność, produkowaną w Polsce, ufać polskim produktom rolno - spożywczym z uwagi na ich wysoką i stabilną jakość. Dzięki wspólnym działaniom osiągnęliśmy lepszy efekty promocji. Bez wahania można przyznać, że cele kampanii zostały osiągnięte. W ramach kampanii „Polska smakuje każdego dnia” ukazały się 123 publikacje, w tym: • 8 w prasie • 2 w radiu • 4 w telewizji • 109 w Internecie Film promocyjny cieszył się dużym zainteresowaniem - podczas okresu trwania kampanii wygenerowanych zostało 763 191 pełnych obejrzeń, czyli o 18% więcej niż zostało założone. Estymowany totalny zasięg, wliczając obejrzenia poniżej 30 sekund filmu oraz pojawianie się w okienku 'rekomendowane' to ok. 4 - 4,5 miliona użytkowników. Użytkownicy oglądający film to w 61% kobiety w 100% z Polski. 99% ruchu do filmu do obejrzenia z płatnych reklam na Youtube. Film otrzymał 363 polubienia i 29
--	--

	kciuków w dół. 328 udostępnień w ramach mediów społecznościowych, 214 subskrybentów kanału i 198 razy film został dodany do playlistynnych użytkowników. Na stronie internetowej największym zainteresowaniem cieszyły się przepisy (ponad 8 tys. odsłon), konsorcjum i o kampanii. Mimo ułożenia kategorii produktów wyżej w hierarchii i eksponowania ich mocniej niż przepisy, użytkownicy lądujący w kategoriach produktów nie spędzali w tej kategorii zbyt dużo czasu i chętnie przenosili się do sekcji z przepisami. Użytkownicy chętnie dowiadawali się o akcji, ale nie byli chętni do zapoznawania się ze szczegółami (średni czas na stronie nieco poniżej minuty). Jeśli chodzi o statystyki strony internetowej to odnotowaliśmy 32 tysiące odsłon w ponad 99% z Polski oraz 90% nowych użytkowników. Działania indahash trwały przez dwa tygodnie, gdzie w drugim tygodniu akcji, (influencerzy otrzymali inne zadanie wykorzystania produktów w kontekście dużo bardziej świątecznym), udało się uzyskać dużo większą różnorodność produktów w zdjęciach, zakrawając o wszystkie większe kategorie. Łączna liczba polubień zdjęć na Instagram to ponad 15 tys. oraz prawie 300 komentarzy, na Facebooku ok. 11tys reakcji oraz 150 komentarzy, natomiast odsłon na ponad 20 blogach - ponad 500 tys. Ekwiwalent szacunkowy (AVE*) - 721 645 zł Dotarcie (prasa i Internet) - 47 902 441UU** Łącznie koszt całej kampanii wyniósł 386 000,00zł netto. Biorąc pod uwagę konkurencyjność terminu emisji kampanii, najefektywniejszy czas kampanii to początek jej trwania, ponieważ większość reklamodawców planujących kampanię w terminie świątecznym jeszcze nie emitowało w tym czasie i zadziałało na korzyść efektywności dotarcia do użytkowników. <i>* (A VE) - Ekwiwalent reklamowy, wskaźnik wyrażający ilość pieniędzy, jaką należałoby wydać na publikację lub emisję danego przekazu, gdyby był on reklamą. Jest stosowany, jako indeks oceny efektywności działań PR.</i> <i>**UU - unikalni użytkownicy</i>
Organizacja i udział w 2017 roku w Krajowej Wystawie Zwierząt Hodowlanych oraz siedmiu wystawach regionalnych	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> I etap: 16.03.2017 do 15.08.2017 <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Miejsce realizacji zadania:</u> - Krajowa Wystawa Zwierząt Hodowlanych, 05-07.05.2017 r., MTP Poznań - Wystawa Zwierząt Hodowlanych w Sielinku, 03-04.06.2017 r., - Wielkopolski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, Centrum Wystawowo-Szkoleniowe w Sielinku, ul. Parkowa 2, Sielinko, 64-330 Opalenica, woj. Wielkopolskie - Wystawa Zwierząt Hodowlanych w Szepietowie, 24-25.06.2017 r., - Podlaski Ośrodek Doradztwa Rolniczego w Szepietowie, 18-210 Szepietowo, woj. Podlaskie - Wystawa Zwierząt Hodowlanych w Minikowie, 30.06-02.07.2017 r., Kujawsko-Pomorski Ośrodek Doradztwa Rolniczego, 89-122 Minikowo K. Nakła Nad Notecią, Woj. Kujawsko-Pomorskie - Wystawa Zwierząt Hodowlanych w Sitnie, 30.06-02.07.2017 r., Lubelski Ośrodek Doradztwa Rolniczego W Końskowoli, Ośrodek Szkoleniowo-Wystawienniczy w Sitnie, 22-424 Sitno, woj. Lubelskie W ramach I etapu zadania zrealizowano pięć wystaw. Główną wystawą była krajowa wystawa zwierząt hodowlanych. To największa wystawa w Polsce, na której zorganizowano dużą ekspozycję drobiu, w której uczestniczyło kilkunastu najlepszych hodowców z całej polski. Zgodnie z założonymi celami został stworzony ranking po ocenie stadek drobiu i nagrodzono / wyróżniono

	hodowców za ich osiągnięcia. Na terenie pawilonu 3 międzynarodowych targów poznańskich poza wystawą hodowlaną KRD-IG zorganizowała po raz pierwszy zabawę edukacyjną dla rodzin z dziećmi, tj. Quest drobiarski. Rozwiązując zagadki i podążając według mapy zwiedzający zdobywali wiedzę z zakresu drobiarstwa, a otrzymane na mecie drobne nagrody z edukacyjnymi rysunkami pozwoliły dzieciom utrwalić zdobytą wiedzę nt. Drobiu. Zorganizowano również konkurs dla publiczności, by zachęcić ich do głębszego zapoznania się ze stadkami drobiu na hali i utrwalić wiedzę o drobiu. Pozostałe wystawy: w Minikowie, Sielinku, sitnie i Szepietowie miały charakter wystaw regionalnych. Oprócz przygotowania stoiska priorytetem KRD-IG było sprawne przygotowanie ekspozycji drobiarskich przeznaczonych dla stadek drobiu (stad rodzicielskich i towarowych) oraz uczestniczących w wystawach hodowców drobiu z całej polski. Działania podjęte w ramach w/w wystaw obejmowały wytypowanie wystawców, opracowanie katalogów drobiu z danymi o użytkowości prezentowanych stadek, ocenę stadek przez komisję sędziowską oraz przyznanie wyróżnień dla hodowców i stadek. W ramach działania zorganizowano pobyt dla wystawców, pracowników KRD-IG oraz komisji sędziowskich, jak również przygotowano ekspozycje oraz wyżywienie dla uczestników. Wystawy umożliwiły podkreślenie roli i znaczenia hodowców drobiu stad rodzicielskich, których wyniki oceny wartości użytkowej zostały zauważone i docenione. Stada rodzicielskie decydują o wysokiej jakości materiału towarowego, przeznaczonego do efektywnego odchovu i uzyskania dobrej jakości produktu końcowego, którym jest mięso drobiowe. Wystawy cieszyły się dużym zainteresowaniem osób zwiedzających z całej polski, umożliwiły wymianę doświadczeń, jak również udzielenie informacji o hodowli i produkcji drobiu wszystkim zainteresowanym osobom. Zadanie obejmowało działania informacyjno-promocyjne prowadzone przed wystawami, w trakcie i po ich zakończeniu - w formie artykułów, recenzji w różnych czasopismach bądź reklam informacyjnych. W celu dokonania właściwej efektywności zaplanowanych i zrealizowanych działań przedstawiamy cele działania zgodnie z regułą SMART. Podczas realizacji I etapu zadania zorganizowano ekspozycje drobiarskie na Krajowej Wystawie Zwierząt Hodowlanych oraz czterech regionalnych wystawach hodowlanych (Sielinko, Szepietowo, Minikowo, Sitno), przygotowano i wręczono wyróżnienia dla hodowców drobiu osiągających wysoki poziom cech użytkowych i hodowlanych. Stworzono ranking praż przyznano wyróżnienia dla najlepszych hodowców, dostawców materiału hodowlanego na wystawie krajowej oraz na każdej z czterech regionalnych wystaw hodowlanych. W trakcie realizacji I etapu zadania wykorzystano posiadane przez KRD-IG zasoby oraz relacje z głównymi organizatorami wystaw (MRiRW, KCHZ, MTP, ODR). Zadanie przyczyniło się do promocji osiągnięć hodowlanych, wypromowania najlepszych hodowców i mieszkańców hodowlanych drobiu, co znajduje przełożenie na poprawę materiału hodowlanego w skali kraju. Wystawy stanowiły też forum wymiany doświadczeń podnoszących poziom hodowli. I etap zadania zrealizowano w okresie od marca do sierpnia 2017 r. (organizacja wystaw). Poprawa i doskonalenie materiału hodowlanego to proces ciągły.
--	---

Drobiowa dieta biegacza	<u>Organizator:</u> Krajowa Federacja Hodowców Drobiu i Producentów Jaj <u>Czas trwania zadania:</u> I etap: 01.04.2017 do 30.06.2017 <u>Zasięg zadania:</u> ogólnopolski <u>Miejsce realizacji zadania:</u> INTERNET: - Kampania w mediach społecznościowych (Facebook) - strona internetowa (wersja w jęz. polskim i angielskim) KLUBY FITNESS - zakupiono bazy danych klubów fitness (1.000 rekordów); - wysłano przesyłki do klubów fitness (broshura, plakat, pismo przewodnie) - przeprowadzono rozmowy telefoniczne z klubami fitness TARGI EXPO przy FESTIWALU BIEGOWYM - zarezerwowano powierzchnię pod stoisko informacyjne <u>W okresie od dnia 01.04.2017 do dnia 30.06.2017 wykonano poniższe działania:</u> 1. opracowanie graficzne identyfikacji wizualnej projektu; 2. stronę internetową w 2 językach (polski, angielski) 3. opracowanie graficzne i merytoryczne broszury informacyjnej; 4. zakupiono i obrobiono graficznie zdjęcia do broszury informacyjnej; 5. przetłumaczono na jęz. angielski broszurę i stronę www; 6. kampania w mediach społecznościowych (Facebook); 7. zakupiono 1.000 rekordów z bazy danych (kluby fitness); 8. wysłano 1.000 przesyłek do klubów fitness (folder, plakat, pismo przewodnie); 9. wykonano 1.000 połączeń telefonicznych z klubami fitness; 10. zakupiono powierzchnię pod stoisko informacyjne na Targach Expo przy Festiwalu Biegowym w Krynicy-Zdrój; 11. wydrukowano broszurę informacyjną 42.000 egz.; 12. wydrukowano plakaty 4.000 egz.; 13. wykonano gadżety reklamowe: a) kamizelki odblaskowe - 1.000 szt; b) karty survivalowe - 1.000 szt.; c) etui na klucze z materiału korkowego -100 szt. W I etapie zostały terminowo, z zachowaniem należytej staranności zrealizowane wszystkie zadania wskazane w harmonogramie działań w ramach zadania. Wykonane na obecną chwilę zadania z pewnością przyczynią się do skutecznej promocji mięsa drobiowego, w tym osiągnięcie pozytywnego efektu dla całej branży związanej z hodowlą i przetwórstwem drobiu w Polsce, zbudowania wśród konsumentów zaufania do polskich producentów, hodowców i przetwórców, ponadto sukcesywnie poszerzamy świadomość konsumentką poprzez zachęcenie konsumentów do zakupu i spożywania mięsa drobiowego. Poprzez zintensyfikowane działania przeprowadzone w grupie osób aktywnie uprawiających sport, dbających o zdrowie i sylwetkę spodziewamy się podnieść sprzedaż mięsa drobiowego i na trwale wpisać je do programu żywieniowego grup docelowych. Dodatkowo z wyprzedzeniem zakupiono powierzchnię pod stoisko informacyjne na Targach Expo przy Festiwalu Biegowym w Krynicy-Zdrój, co zapewnia nam gwarancję udziału w Targach.
---------------------------------------	--

Organizacja działań promocyjnych i informacyjnych podczas Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI w Polsce	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 22.03.2017 do 23.05.2017 <u>Zasięg zadania:</u> kraje członkowskie UE <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Trójmiasto – Sopot, Gdańsk <u>Cel zadania:</u> zorganizowanie przez Krajową Radę Drobiarstwa – Izbę Gospodarczą (jako członka organizacji CLITRAVI) międzynarodowej konferencji oraz działań towarzyszących obradom Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI, a także uświetnienie tego międzynarodowego spotkania w Polsce. Strategią zadania było zapewnienie odpowiedniego zaplecza logistycznego dla kompleksowego zorganizowania konferencji podczas obrad Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI oraz działań towarzyszących temu wydarzeniu w Polsce. Działania w ramach realizacji tego zadania skupiać się będą na kompleksowym zorganizowaniu konferencji podczas Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI oraz działań towarzyszących temu wydarzeniu w Polsce. <u>Grupa docelowa:</u> sektor branży mięsa drobiowego w kraju i Unii Europejskiej (reprezentanci branży, administracji, przedstawiciele władz unijnych najwyższego szczebla), liderzy opinii, media, a także potencjalni odbiorcy polskiego mięsa i przetworów drobiowych. <u>W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania:</u> 1. Przygotowanie materiałów promocyjnych na konferencję podczas Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI w Polsce, w tym: katalog czterostronicowy promujący ofertę polskiej brany drobiarskiej, roll-up 300x200 – 1 szt., 4 szt. roll-up'ów 85x200. smycze z nadrukiem - 100 szt. 2. Przygotowanie i utrzymanie strony rejestracyjnej na potrzeby Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI w Polsce. Strona rejestracyjna zawierała wszelkie niezbędne informacje o Zgromadzeniu Ogólnym wraz z dedykowanym panelem do rejestracji uczestników zjazdu. 3. Organizację konferencji podczas Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI w Polsce, w ramach której: wynajęto salę konferencyjną w wymaganym ustawieniu oraz przestrzeni do przerwy kawowej, zapewniono ciągłą przerwę kawową podczas trwania konferencji, wynajęto sprzęt techniczny: projektor, ekran, nagłośnienie, pokryto koszty obsługi technicznej podczas konferencji, zapewniono dokumentację foto podczas trwania całego wydarzenia. 4. Zapewnienie udziału ekspertów/prelegentów podczas Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI w Polsce (2 osoby z zagranicy). Jednakże, pomimo wstępnych założeń dotyczących wynagrodzenia dla prelegentów, koszt ten nie został poniesiony, gdyż ze względu na wagę wydarzenia, prelegenci wygłosili swoje prelekcje nieodpłatnie. 5. Zapewnienie tłumacza wraz z tłumaczeniem materiałów, tłumaczeniem symultanicznym oraz rozmów dwustronnych z ekspertami podczas trwania konferencji i całego wydarzenia. 6. Pokrycie częściowego kosztu związanego z wynajęciem pełnego wyposażenia do przeprowadzenia tłumaczenia symultanicznego podczas konferencji w ramach Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI w Polsce. Koszt ten był kosztem wynajmu pełnego wyposażenia w pakiecie. Przedmiotowy pakiet obejmował: aparaturę do przekładu, kabinę, odbiorniki i słuchawki bezprzewodowe, system nagłaśniający, 3 bezprzewodowe mikrofony ręczne. 7. Wsparcie organizacji „Wellcome Reception” oraz Uroczystej Gali, w tym: zakup produktów spożywczych oraz napojów, przygotowanie fingerfood'ów na „Welcome Reception” oraz dań na Uroczystą Galę, koszty wynagrodzenia
---	--

obsługi kuchni i obsługi kelnerskiej, koszty wynajęcia sali wraz ze sprzętem cateringowym. Bankiet jest tradycyjną formą integracji. Jest cenionym miejscem nieformalnych spotkań uczestników Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI, które, warto nadmienić, przekładają się na umocnienie bezpośrednich relacji biznesowych z przedstawicielami branży krajowej i międzynarodowej.

8. Zorganizowanie pokazu kulinarnego polskiego drobiu podczas Zgromadzenia Ogólnego CLITRAVI w Polsce, w tym: zakup niezbędnych produktów na potrzeby pokazu, zakup dodatkowych produktów niezbędnych do realizacji pokazu, transporty produktów do pokazu kulinarnego, koszty wynagrodzenia obsługi w zakresie przygotowania i przeprowadzenia pokazu. Pokazy kulinarne są już tradycyjnie wykorzystywanym elementem polskiej branży mięsa białego podczas różnego rodzaju przedsięwzięć, którego rolą jest stworzenie szansy degustacji polskiego drobiu.

9. Pokrycie kosztu noclegu dla prelegenta (1 osoba x 1 doba).

Wszystkie działania zrealizowane w ramach projektu były efektywne i podporządkowane osiągnięciu celu. Cała konferencja poświęcona była zagadnieniom dotyczącym branży przetwórstwa mięsa i drobiu na rynku wspólnotowym, a także jej przyszłości w ujęciu globalnym. W gronie gości konferencji znaleźli się przedstawiciele sektora przetwórstwa mięsa i drobiu praktycznie ze wszystkich krajów Wspólnoty, a także urzędnicy unijni. Wśród nich reprezentanci Komisji Europejskiej: Dr. Sabine Jülicher - Dyrektor ds. Bezpieczeństwa i Innowacji w obszarze Żywności i Paszy w DG SANTÉ, która podczas swojego wystąpienia omówiła zagadnienia związane z bezpieczeństwem żywności oraz Rudolf Mögele - Zastępca Dyrektora Generalnego DG AGRI, który przedstawił obecną sytuację m.in. na rynku drobiu w UE i pochylił się nad jego przyszłością. Ze strony polskiej prelegentem był Paweł Kocon – Dyrektor Biura Rozwoju Rynku, który wygłosił prelekcję na temat doświadczeń Agencji Rynku Rolnego w kształtowaniu się relacji z konsumentem w oparciu o nowoczesne kanały komunikacji na rynku żywności / produktów rolno – spożywczych.

Dzięki realizacji zadania przedstawiciele krajowego sektora drobiowego mieli możliwość nawiązania kontaktów bezpośrednich i prowadzenia nieoficjalnych rozmów z reprezentantami międzynarodowej organizacji CLITRAVI oraz z reprezentantami sektora z całej Unii Europejskiej, jak również mieli okazję na wytworzenie presji na unijne środowisko przetwórstwa mięsa i drobiu, aby w większym zakresie wykorzystywane było w produkcji przetworów mięso drobiowe pochodzące z UE, niż importowane z krajów trzecich. Podczas konferencji, jak i całego spotkania uczestnicy mogli wymienić się wiedzą i doświadczeniami dotyczącymi sektora żywnościowego. Bardzo istotnym punktem było rozwijanie idei Unii Europejskiej, rozumiane jako pogłębianie relacji wśród członków Wspólnoty oraz zacieśnianie więzi między przedstawicielami krajów unijnych.

W pełni zrealizowano ideę projektu, gdyż Polska jako uczestnik Wspólnotowego Rynku, mogła w stanie zaoferować surowiec dla sektora przetwórstwa drobiu w UE, najwyższej jakości i po najbardziej konkurencyjnych cenach. Możliwość zorganizowania międzynarodowej konferencji

i wydarzeń towarzyszących Zgromadzeniu Ogólnemu CLITRAVI w Polsce odnośnie promocji i popularyzowania na rzecz krajowego sektora jest fundamentalna i nieoceniona.

Promocja mięsa drobiowego na Centralnych TARGACH Rolniczych w Nadarzynie w 2017 r.	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> I etap: 15.04.2017 do 15.08.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Nadarzyn, Centralne Targi Rolnicze <u>W ramach realizacji I etapu zadania</u> zrealizowano zaplanowane działania przygotowawcze. Wyznaczono osobę odpowiedzialną. Omówiono poszczególne działania, terminy realizacji zabezpieczające prawidłową realizację zadania. Zawarto umowy oraz zamówiono niezbędne usługi i towary. Prowadzono bezpośredni nadzór nad realizacją działań przygotowawczych. Działania zaplanowane do realizacji w pierwszym etapie zostały zrealizowane w całości.
Promocja mięsa drobiowego na Centralnych TARGACH Rolniczych w Nadarzynie w 2017 r.	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> II etap: 16.08.2017 do 16.12.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Nadarzyn, Centralne Targi Rolnicze <u>W ramach realizacji zadania</u> zrealizowano promocję walorów mięsa drobiowego zorganizowano dla około 5.000 osób degustację z potraw z różnych gatunków mięsa drobiowego. Zorganizowano stoisko degustacyjne oraz wyposażono je w materiały informacyjno-promocyjne: - foldery informacyjno-promocyjne - ulotki z przepisami na przyrządzenie „ciekawych” potraw z mięsa drobiowego - kalendarze promocyjne - kubki reklamowe - koszulki reklamowo-promocyjne - prezentacja - roll-up’y promocyjno-reklamowe Rezultatem realizacji zadania było osiągnięcie celu, którym jest promocja mięsa drobiowego poprzez zwrócenie uwagi na jego walory. Cel, główny przekazanie informacji o zaletach mięsa drobiowego poprzez bezpośrednie serwowanie ponad 5.000 porcji degustacyjnych został osiągnięty. Ocena skuteczności promocji, to odpowiedź na pytanie, czy poziom poinformowania uczestników degustacji jest zadowalający wobec przyjętych celów i rezultatów działania. Należy pozytywnie ocenić działania i rozwiązania wykorzystane przy realizacji zadania o charakterze informacyjno - promocyjnym pt. "Promocja mięsa drobiowego na Centralnych Targach Rolniczych w Nadarzynie, w 2017". 1. Zadanie zrealizowano od miesiąca kwietnia 2017 r. do dnia 16 grudnia 2017 r. 2. Przyjęty sposób realizacji należy ocenić zarówno, jako skuteczny, jak i efektywny. 3. Kompetencje osób odpowiedzialnych za planowanie, realizację działań informacyjno-promocyjnych można uznać za wystarczające: członkami zespołu były osoby dysponujące doświadczeniem w pracy związanej z wdrażaniem i wykorzystaniem Funduszy Promocji albo z praktyką zawodową w tym zakresie. Cel główny został zrealizowany poprzez: - zorganizowanie stoiska degustacyjnego, - wydanie 5000 porcji degustacyjnych, - wydanie materiałów informacyjno-promocyjnych - przekazanie informacji o walorach smakowych mięsa drobiowego poprzez degustację potraw dla gości z całej Polski odwiedzających Centralne Targi Rolnicze. Promowanie walorów mięsa drobiowego na tak dużej imprezie, jaką są

	Centralne Targi Rolnicze, odwiedzane przez ponad 50.000 osób, doskonale wpisuje się w strategię promocji produktu skierowanej do bardzo dużej grupy odbiorców różnych środowisk.
Dożynki Prezydenckie w Spale 2017	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> I etap: 15.04.2017 do 31.07.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Spała, Teren Centralnego Ośrodka Sportu <u>W ramach realizacji I etapu zadania zrealizowano:</u> 1) Przygotowano i wysłano zaproszenia na Dożynki oraz informację o udziale PZZHiPD w Dożynkach Prezydenckich. 2) Na bieżąco informowano w Internecie o Dożynkach Prezydenckich w Spale w 201 r. 3) Przygotowano wzory i zakupiono materiały identyfikacyjne i promocyjne oraz biurowe. 4) Ustalono wykonawców przygotowania grilla oraz Bankietu Prezydenckiego. 5) Bieżącą współpracę z Kancelarią Prezydenta oraz Biurem Dożynkowym. W ramach I etapu podjęto działania niezbędne do zorganizowania stoiska z potrawami przyrządzonymi z mięsa drobiowego dla gości z całej Polski biorących udział w Ceremoniale Dożynkowym corocznych Dożynek Prezydenckich w Spale. Ponadto na Bankiecie Prezydenckim, między innymi dla szefów instytucji rządowych, samorządowych, biznesowych pozostałych gości przygotowany będzie stół z poczęstunkiem. W pełni zrealizowano plan.
Dożynki Prezydenckie w Spale 2017	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> II etap: 15.04.2017 do 31.10.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Spała, Teren Centralnego Ośrodka Sportu <u>W ramach realizacji II etapu zadania</u> kontynuowano rozpoczęte działania organizacyjne, przygotowawcze do Dożynek Prezydenckich w Spale 2017. Uzupełniano informacje w prowadzonym serwisie internetowym, sporządzono dokumentację imprezy w postaci nagrania wideo, którą umieszczono w serwisie You Tube. Dolegała na zorganizowaniu stoiska z potrawami przyrządzonymi z różnych gatunków mięsa iści z całej Polski biorących udział w Ceremoniale Dożynkowym corocznych Dożynek w Spale. Przygotowano stół z potrawami z mięsa drobiowego między innymi dla szefów instytucji rządowych, biznesowych i pozostałych gości. Podczas poczęstunku wydano ponad 200 porcji stoisku przyrządzano mięso drobiowe. Skuteczność promocji, jako stopień realizacji celu: - celem promocji było zwrócenie uwagi, realizacja celu oznacza całkowite osiągnięcie celu, - cel promocji został zrealizowany w ramach budżetu zadania. Bezpośredni cel ma charakter komunikacyjny, promocja powodująca zwrócenie uwagi, zmianę świadomości, postawy, preferencji, wyobrażeń o promowanym produkcie tj. mięsie drobiowym. Promocja mięsa drobiowego na stoisku organizowanym przez Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu wzbudzała i wzbudza wiele różnych emocji. Z uwagi na fakt, iż była realizowana już po raz piąty, stanowi ważny punkt dla gości z całej Polski, którzy odwiedzają Dożynki Prezydenckie w Spale, w tym również hodowcy i producenci drobiu. Jest to ważne działanie dla branży drobiarskiej. Goście Dożynek, a często są to całe rodziny, mieli okazję posmakować specjałów z polskiego mięsa drobiowego. Promowano walory smakowe i

	wizualne degustowanych potraw. Do naszego stoiska ustawiały się bardzo długie kolejki chętnych degustacji potraw z mięsa drobiowego. Cel, główny przekazywanie informacji o walorach smakowych mięsa drobiowego między innymi poprzez bezpośrednie serwowanie porcji degustacyjnych został osiągnięty. Realizacja celu wpływa na wzmocnienie zaufania konsumentów do mięsa drobiowego. Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu od pięciu lat promuje walory smakowe mięsa drobiowego podczas uroczystości Dożynek Prezydenckich w Spałę. Nasze stoisko z potrawami przyrządzonymi z mięsa drobiowego obok tradycyjnej wojskowej grochówki wpisało się, jako stały element tak dużej imprezy plenerowej dla gości z całej Polski. W dniu 27.10.2017r. w Pałacu Prezydenckim odbyło się uroczyste podsumowanie Dożynek Prezydenckich Spała 2017. Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu otrzymał z rąk Pary Prezydenckiej dyplom z podziękowaniem za wkład w organizację tej uroczystości. Głównym celem branży drobiarskiej jest utrzymanie wysokiego poziomu dotychczasowej konsumpcji drobiu, a działanie informacyjno - promocyjne walorów smakowych mięsa drobiowego podczas Dożynek Prezydenckich w Spałę stanowi sposób osiągnięcia tego celu.
Polskie mięso – Ambrozja Smaku – Promocja Mięsa drobiowego	<u>Organizator:</u> Związek Polskie Mięso <u>Czas trwania zadania:</u> 18.05.2017 do ----- <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Pałac Mała Wieś Mała Wieś 40 05-622 Belsk Duży <u>W ramach realizacji zadania</u> zostało zrealizowane spotkanie z szefami placówek dyplomatycznych stacjonujących na terenie RP i zaprezentowano im walory polskiego mięsa drobiowego. Do udziału w tym wydarzeniu zostały zaproszone wszystkie placówki dyplomatyczne znajdujące się na publikowanej przez Ministerstwo Spraw Zagranicznych liście. Podczas spotkania zrealizowano uroczysty obiad degustacyjny (5-daniowy) oparty na indywidualnie opracowanym, menu, przygotowanym na bazie wysokiej jakości mięsa drobiowego: Zakąska zimna: tatar z piersi kaczki, pate drobiowe, tatar z truskawek z esencją z jabłek grójeckich, maślanka, chałka Zakąska ciepła: szparagi z półgęskiem wędzonym sos holenderski, marynowane truskawki, krem balsamiczno-truflowy Zupa: rosół z kaczki z pieczonym pierożkiem z podrobami gęsimi, z gotowanym pierożkiem z mięsem z kaczki, z chrupiącym żółtkiem jaja od kury zielononóżki oraz kwiatami polnymi. Danie główne: assiette drobiowe, pierś kaczki sous vide z malinami i kremem fois gras długo pieczona gęś w chrupiącej panierce, coulis malinowy, roladka z kurczaka kukurydzianego oraz puree z młodych ziemniaków pieczonych w ognisku. Deser: Tradycyjne ciasto drożdżowe z truskawkami. Po obiedzie Goście zostali zaproszeni do poznania historii miejsca. Podczas zwiedzania obiektu wraz z wykwalifikowanym przewodnikiem Ambasadorom, przybliżono historia Pałacu w Małej Wsi. Zwiedzanie - spacer był pretekstem i okazją do zapoznania się, podtrzymania relacji, wymiany kontaktów a także rozmów na temat polskiej branży mięsa drobiowego. Po zwiedzaniu Goście zostali zaproszeni do obejrzenia filmu na temat produkcji mięsa drobiowego w Polsce. Film miał na celu ukazanie standardów produkcji mięsa w Polsce i przybliżenia potencjału tego rynku (atrakcja). Po prezentacji filmu sektor rynku mięsa drobiowego w Polsce przybliżył gościom podczas swojej opracowanej specjalnie na to wydarzenie prezentacji prof. Krzysztof Kowalki - dyrektor IERiGŻ.

	Następnie Ambasadorzy zostali zaproszeni do udziału w warsztatach kulinarnych podczas których mogli poznać walory i wysoką jakość mięsa drobiowego. Wszyscy uczestnicy otrzymali pamiątkowe fartuchy z logo projektu oraz wartościowe, tematyczne upominki - ręcznie wykonane z polskiej porcelany sosjerki. Wydarzenie otrzymało pozytywną rekomendację (objęcie patronatem honorowym) przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz prezesa Agencji Rynku Rolnego. Pozytywne komentarze jakie napływają do Związku Polskie Mięso w czasie wydarzenia, jak i po nim pozwalają wnioskować, iż wydarzenie to cieszy się coraz większym zainteresowaniem wśród dyplomatów. Kontakty zdobyte przez polską branżę mięsną podczas tego wydarzenia procentują w codziennych kontaktach. Działanie to wymaga kontynuacji dla uwiarygodnienia branży i utrzymania wypracowanych kontaktów i relacji.
Promocja potraw z różnego rodzaju mięsa drobiowego na targach WARSAW FOOD EXPO 2017 w Nadarzynie	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 08.04.2017 do 10.07.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Targi żywności Warsaw Food Expo 2017 w Nadarzynie w dniach 1-3 czerwca 2017 r. <u>W ramach realizacji zadania:</u> W dniach 1-3 czerwca w Nadarzynie w hali F, Ptak Warsaw Expo, największym w Europie Środkowej obiekcie targowym odbyły się Międzynarodowe Targi Żywności. Targom towarzyszyło spotkanie Ministrów Rolnictwa krajów Grupy Wyszehradzkiej oraz Rumunii, Bułgarii i Słowenii. PZZHiPD był jednym z Patronów Targów. Prowadziliśmy kampanię promocyjną pt. „Promocja potraw z różnego rodzaju mięsa drobiowego”, a działanie to finansowane było ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego. Licznie przybyli goście odwiedzający stoiska targowe częstowali się przygotowanymi potrawami z drobiu, zadawali pytania dotyczące produkcji drobiarskiej, zapoznawali się z przygotowanymi na folderach i ulotkach przepisami kulinarnymi. Oprócz zwiedzających Targi mieszkańców Warszawy i okolic czy przyjezdnych z całego kraju osób - liczna grupa młodzieży - stoisko nasze odwiedził Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi Pan Krzysztof Jurgiel oraz towarzyszący goście zagraniczni tj. Ministrowie Rolnictwa krajów obecnych na Targach. Niektórzy z gości Pana Ministra po raz pierwszy w życiu degustowali półgęski i wyrażali pozytywne zdanie na ich temat. Degustując potrawy, interesującą rozmowę na tematy handlowe z przedstawicielami Zarządu PZZHiPD przeprowadził przedstawiciel Ambasady Indonezji. Duże zainteresowanie potrawami z drobiu wykazała Pani Ewa Wachowicz, która także odwiedziła nasze stoisko i smakowała oraz oceniała przygotowane porcje degustacyjne. Jako znawczyni wielu kuchni świata i autorka kilku książek kucharskich wyznała, że często wykorzystuje drób w swoich inspiracjach kulinarnych. Podzieliła się również ciekawostką, że np. w Kongo drób jest bardzo drogi, a potrawami z kurczaka podejmuje się ważnych gości wyrażając tym swój szacunek dla nich. Przygotowano potrawy z różnego rodzaju mięsa drobiowego, które podano do degustacji bezpośredniej na imprezie a także przekazywano informacje dot. walorów i wartości mięsa drobiowego w formie ulotek i materiałów informacyjno-promocyjnych. Organizatorzy targów stworzyli wielopłaszczyznową arenę wymiany doświadczeń jak i prezentacji ofert producentów z Polski i zagranicy. W specjalnej strefie B2B odbyło się blisko 90 spotkań. Gośćmi targów byli kupcy z: Białorusi, Ukrainy, Litwy, Estonii, Portugalii,

	Anglii, Węgier, Indonezji, Libii i z wielu innych krajów. Targi odwiedzili reprezentanci i goście ponad 15 ambasad, a także delegacje rządowe z państw Grupy Wyszehradzkiej. Wspaniali wystawcy sprawili, że targi były prawdziwym Świętem Żywności. Tak duże zainteresowanie targami sprawia, że planowana jest kolejna edycja, a targi mają możliwość na stałe zaznaczyć się w kalendarzu imprez branży rolno-spożywczej. Przygotowane potrawy z różnego rodzaju mięsa drobiowego do degustacji bezpośredniej na imprezie oraz przekazane informacje w formie ulotek i materiałów informacyjno-promocyjnych, o walorach tych potraw wywarły pozytywną opinię, wśród gości i uczestników targów. Działanie o charakterze informacyjno - promocyjnym dot. walorów smakowych mięsa drobiowego zostało zrealizowane w dniach 1-3 czerwca 2017 r. zgodnie z założeniami i planem.
Szlakiem Polskiego Mięsa Drobiowego	<u>Organizator:</u> Związek Polskie Mięso <u>Czas trwania zadania:</u> 01.05.2017 do 31.10.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Siedlisko Morena, Jeziorowskie. 19-330 Stare Juchy <u>W ramach realizacji zadania:</u> Kontynuując projekt „Szlakiem Polskiego Mięsa” Związek Polskie Mięso, zorganizował kolejne w tym roku, wyjazdowe spotkanie dla dziennikarzy mediów ogólnopolskich, reprezentujących prasę, radio i telewizję! Przedstawiciele mediów life stylowych, kulinarnych, poradników, mediów informacyjnych, branżowych oraz blogów kulinarnych wzięli udział w wydarzeniu, które odbyło się w dniach 25-27 października w Hotelu Siedlisko Morena. Było to spotkanie z cyklu „Szlakiem Polskiego Mięsa”, którego celem w tej edycji była promocja mięsa drobiowego. Projekt to interesujące i niespotykane wydarzenie, pozwalające przybliżyć opiniotwórczej grupie dziennikarzy merytoryczne informacje, dotyczące polskiej produkcji drobiu. Pierwszy dzień spotkania rozpoczął się degustacyjną, pięciodaniową kolacją, łączącą w sobie tradycyjne smaki polskiej kuchni z nutą orientalnych wpływów. Uroczysta kolacja przygotowana została przez szefa kuchni Marcina Budynka, specjalizującego się w daniach mięsnych, który jako przystawkę zimną zaserwował carpaccio z półgęśką z emulsją z żółtek i truflii oraz smażone rydze. Następnie do degustacji zaserwowana została przystawka ciepła w postaci pieczonej przepiórki z cytrusami, podanej z sałatką z polnych kwiatów i demi glase z sosem ponzu. Kolejnym punktem kolacji, nawiązującym do kuchni japońskiej, był czarny ramen z gęsi z pierożkami z długo pieczonej gęsiny. Jako danie główne podana została pierś kurczaka sous vide z krustą borowikową, kopytka dyniowe z rozmarynem, sos holenderski pomarańczowy oraz chipsy grzybowe. Kolację osłodził deser w postaci domowej ekierki z kremem z wiejskiego sera i pieczonej dyni, z dodatkiem czekolady. Oryginalny, wykwintny poczęstunek miał przede wszystkim zaprezentować ogromną różnorodność polskiego drobiu oraz możliwości jego wykorzystania w kulinariach, zarówno w profesjonalnej pracy gastronomicznej, jak również kuchni domowej. Po zakończeniu części degustacyjnej, odbył się nastrojowy koncert zespołu Pectus, który stanowił animację wieczoru! Kolejny dzień „Szlakiem Polskiego Mięsa - SMAKUJ DRÓBI!” upłynął pod znakiem aktywnej rywalizacji i merytorycznej wiedzy. Przed redaktorami uczestniczącymi w wydarzeniu stanęło wyzwanie - _warsztaty kulinarne. Profesjonalna oprawa, towarzyszące zawodom dwie ekipy telewizyjne, z redakcji Agrobiznesu TVP1 oraz Agropasji Polsat News, a także wymagające jury, w którym zasiedli: prezes Związku Polskie Mięso Witold Choiński,

	Urszula Orpik dyrektor Hotelu Siedlisko Morena, Katarzyna Oponowicz - dyrektor biura Związku Polskie Mięso oraz Tomasz Szulc - przedstawiciel zakładów drobiarskich Drobex sp. z o. o., stworzyło okazję do zdrowej rywalizacji oraz realnego poznania jakości polskiego mięsa drobiowego! Wstępem do warsztatów było zaprezentowanie rozbioru tuszki drobiowej na elementy kulinarne, co szczegółowo omówił prowadzący warsztaty - ekspert kulinarny całego wydarzenia, szef kuchni Marcin Budynek. Wszyscy uczestnicy warsztatów zostali uhonorowani kulinarnymi upominkami - zestawem noży. Po krótkim odpoczynku oraz regeneracyjnym lunchu w restauracji hotelu, przyszedł czas na konferencję, w której panelu eksperckim zasiadli: Agata Dąbrowska - autorka bloga Fit by Agata, specjalistka w zakresie zdrowego stylu życia, która zaprezentowała zagadnienia dotyczące kaloryczności drobiu i jego wykorzystania w codziennej diecie oraz w diecie sportowca; Andrzej Klonecki - prezes Fundacji Hodowców Polskiej Białej Gęsi, który opowiedział o walorach polskiej gęsiny, standardach hodowli przyzagrodowej oraz możliwościach eksportowych tego gatunku mięsa. Eksperci służyli swoją wiedzą, chętnie odpowiadając na zadawane pytania. Akcentem kończącym wyjazd była wspólna kolacja w chacie grillowej, podczas której dziennikarze mogli skosztować choćby drobiowych burgerów! Na zakończenie spotkania każdy z uczestników otrzymał pamiątkowy dyplom. „Szlakiem Polskiego Mięsa - SMAKUJ DRÓB!” to unikalne wydarzenie, które pomaga budować pozbawiony mitów wizerunek polskiego mięsa drobiowego, przedstawiając merytoryczne informacje w przystępny sposób, a tym samym edukując dziennikarzy nt. walorów smakowych i jakościowych mięsa drobiowego. Poprzez kulinaria: degustacje i warsztaty gotowania, pokazujemy dziennikarzom wysoką jakość polskiego drobiu. Spotkanie i prelekcje pomagają w zakulisowych rozmowach o aspektach gospodarczych rynku mięsa drobiowego, dzięki temu media informacyjne i gospodarcze mogą czerpać wiedzę na temat sytuacji tego sektora mięsa w Polsce. Wydarzenia przekłada się nie tylko na wzrost publikacji na temat mięsa drobiowego, ale również na edukację grupy docelowej oraz zacieśnianie kontaktów grupy opiniotwórczej z przedstawicielami sektora mięsa drobiowego. Projekt powinien być kontynuowany dla podtrzymania relacji z przedstawicielami mediów. Trwałą relacją z przedstawicielami mediów jest ważna z punktu widzenia sytuacji kryzysowych, bowiem pozyskane kontakty dzięki temu wydarzeniu pozwalają na sprawniejszą komunikację z mediami i ograniczają realizację przez media nieprawdziwych informacji. Ponadto kontynuacja wydarzenia pozwoli zebrać innych przedstawicieli grupy docelowej.
Polskie mięso drobiowe warte zachodu	<u>Organizator:</u> Zrzeszenie Rolników i Producentów „INDYK LUBUSKI” <u>Czas trwania zadania:</u> I etap: 07.07.2017 do 15.10.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> <u>I dzień spotkania promocyjnego:</u> Zielona Góra Hotel ForRest ul. Racula - Głogowska 4A <u>II dzień spotkania promocyjnego:</u> Teren przy Pałacu Trzebiechów ul. Parkowa 4 <u>W ramach realizacji zadania:</u> 1. Zorganizowano spotkanie Zarządu Zrzeszenia z osobami odpowiedzialnymi za organizację imprezy, omówiono najważniejsze kwestie związane ze zorganizowaniem pierwszego etapu spotkania promocyjnego. 2. Sporządzono zestawienie rzeczowo-finansowe na realizację pierwszego

	etapu zadania pod nazwą „Polskie mięso drobiowe warte zachodu”. 3. Podpisano umowę związaną z organizacją pierwszego dnia spotkania promocyjnego w dniu 07.07.2017 roku dotyczącej rezerwacji sali wykładowej, usługi gastronomicznej i hotelowej. 4. Zamówiono materiały informacyjno-promocyjnej w firmie poligraficznej. 5. Sporządzono listę osób do których zostały wysłane zaproszenia na spotkanie promocyjne. Głównie dotyczyły to osób związanych z branżą drobiarską. 6. Zamówiono reklamę medialną , oraz reklamę w formie plakatów. 7. Organizatorzy pierwszego etapu spotkania promocyjnego dokonali wyboru podmiotów do realizacji zadania pod nazwą „Polskie mięso drobiowe warte zachodu” 8. Wyznaczono trasę II Biegu Drobiarza, sporządzono mapę biegu oraz zamówiono profesjonalną usługę do jego przeprowadzenia. Dokonano załatwienia niezbędnych spraw organizacyjnych związanych z przeprowadzeniem imprez biegowych (masowych). 9. Dokonano niezbędnych ustaleń i uzgodnień z osobami i podmiotami biorącymi udział w realizacji pierwszego etapu spotkania promocyjnego. Sporządzono umowy o dzieło z tymi osobami. 10. Zakupiono nagrody dla zwycięzców konkursów kulinarnych, sportowych i dla dzieci. II. Zorganizowano pierwszy etap spotkania promocyjnego, część wykładową , promocyjną i artystyczną zadania. 12. Dokonano rozliczenia finansowego I etapu zadania na podstawie otrzymanych dokumentów finansowych, za wykonane usługi i zakupione towary. 13. Zorganizowano przez Zarząd Zrzeszenia spotkania podsumowującego realizację pierwszego etapu zadania pod nazwą „Polskie mięso drobiowe warte zachodu”, na którym dokonano analizy przeprowadzonych działań. 14. Dokonano telefonicznych podziękowań dla osób. Dwudniowe spotkanie I etapu realizacji zadania „Polskie mięso drobiowe warte zachodu” zostało finansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego, które corocznie zdobywa licznych stałych bywalców jak i nowych uczestników. Pierwszy dzień spotkania promocyjnego (I etapu) miał charakter konferencji, w czasie której przeprowadzono 4 wykłady. Głównym tematem wykładów była występujące ogniska wirusa ptasiej grypy w stadach drobiu. Temat dotyczył występowania tej choroby, metod bioasekuracji, oraz jej wpływ grypy ptaków na rozwój polskiej branży drobiarskiej. Celem wykładów przeprowadzonego przez lekarza weterynarii z Niemiec było zapoznanie uczestników z procedurami stosowanymi w przypadku jej wystąpienia na terenie Niemiec. Pierwszy dzień spotkania promocyjnego z uwagi na temat wykładów oraz zakres zagadnień w nich poruszanych cieszył się dużym zainteresowaniem (ponad planowym). Głównym celem pierwszego spotkania promocyjnego było poszerzenie i ugruntowanie wiedzy na temat występowania wirusa ptasiej grypy w stadach drobiu wśród uczestników konferencji z rejonu lubuskiego, którego region należy do największych producentów drobiu w kraju. Drugi dzień spotkania promocyjnego miał charakter imprezy piknikowo-plenerowej i miał charakter imprezy otwartej. Promocja polskiego drobiu finansowane z funduszu promocji mięsa drobiowego odbywa się cyklicznie co roku, i do tej pory stała się stałym elementem imprez promujących polski drób na terenach zachodniego pogranicza. Do grona uczestników II dnia spotkania promocyjnego należą osoby
--	---

	pracujące na rzecz branży drobiarskiej jak również uczestnicy w różnych kategoriach wiekowych nie związanych z branżą. Do nich zaliczamy lokalnych mieszkańców jak również mieszkańcy zachodniego pogranicza Polski, a także osoby przebywający wakacyjnie na tym terenie wśród lubuskich jezior, lasów i rzek. Cykliczna impreza plenerowa finansowana ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego przyciąga dużą liczbę uczestników plenerowej imprezy piknikowej, którzy chętnie biorą udział w konkursach między innymi sportowym do którego należy organizowany po raz II Bieg Drobiarza. Celem tego biegu jest popularyzacja spędzania aktywnie wolnego czasu, poprzez sport i zdrowe odżywianie. Dużym powodzeniem wśród uczestników spotkania promocyjnego pod nazwą „Polskie mięso drobiowe warte zachodu” cieszyły się konkursy kulinarne wśród sołectw, które przygotowały potrawy na bazie mięsa drobiowego do degustacji. Można było na miejscu spożyć potrawy drobiowe, zapoznać się z przepisami i sposobem przyrządzania degustowanych potraw drobiowych. Firmy cateringowe przygotowały bardzo dużo różnorodnych potraw drobiowych do degustacji dla uczestników spotkania promocyjnego. Hostessy serwując potrawy do degustacji informowały konsumentów o walorach odżywczych, zdrowotnych mięsa drobiowego jej sposobach przyrządzania. Celem jakie zamierzano osiągnąć poprzez degustację potraw drobiowych to zachęcanie do przyrządzania potraw drobiowych i jego spożywania na co dzień. Działanie to ma na celu zwiększenie sprzedaży i spożycia drobiu wśród uczestników w różnej kategorii wiekowej. Degustacja potraw drobiowych miało za cel przyczynić się do poznawania przez konsumentów smakowych walorów mięsa drobiowego oraz do poznania tradycyjnych potraw sporządzanych na bazie mięsa drobiowego, oraz zachęcania ich do spożywania jako ważnego elementu zdrowego odżywiania człowieka. Spotkanie konferencyjne pierwszego dnia przyczyniło się do wymiany doświadczeń w dziedzinie hodowli drobiu wśród uczestników związanych z branżą drobiarską. Spotkanie promocyjne przyczyniło się do integracji środowiska drobiarskiego, a także osób nie [wiązanych bezpośrednio z branżą drobiarską. Żelem działania promocyjnego było popularyzacja spożycia drobiu w gospodarstwach domowych oraz ciągłe przypominanie konsumentowi o zaletach mięsa drobiowego jako produktu żywieniowego: smacznego, z małą zawartością tłuszczu, dietetycznego, w przystępnej cenie, łatwego w przyrządzeniu, lekkostrawnego, zdrowego, możliwego do przyrządzania w wiele sposobów .dietetycznego, lubianego przez wszystkich domowników. Żelem strategicznym pierwszego etapu realizacji zadania pod nazwą „Polskie mięso drobiowe warte zachodu” było poszerzenie wiedzy na temat występowania ogniska wirusa ptasiej grypy, oraz zasad bioasekuracji w przypadku jego wystąpienia. Ponadto celem pierwszego etapu spotkania promocyjnego było kształtowanie pozytywnego wizerunku polskiego mięsa drobiowego wśród konsumentów, umacnianie drobiowego wzorca konsumpcji, jak również przekazywanie wiedzy na temat polskiego drobiu jako źródła wartościowego białka, oraz dobrej kondycji fizycznej. 3romocja mięsa drobiowego finansowana ze środków Funduszu Promocji Mięsa Drobiowego jest nieodzownym źródłem finansowym bez którego nie udałoby się na tę skalę zorganizować tego typu spotkań promocyjnych o charakterze konferencyjno-piknikowym.
--	--

Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów podczas Pikniku Programu Poznaj Dobrą Żywność	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 03.06.2017 do 19.06.2017 <u>Zasięg zadania:</u> cały kraj <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Warszawa, 10 czerwca 2017 r., Park przy Torze Wyścigów Konnych „Służewiec” <u>Cel zadania:</u> Zadanie miało na celu promocję mięsa drobiowego i jego przetworów jako drobiu nr 1 w Europie zarówno pod względem ilości produktów, jak i jakości. Podczas Pikniku zachęcano do spożywania drobiu i łączenia jego konsumpcji z aktywnością fizyczną, sportem, byciem „fit”. Głównym motywem tegorocznej promocji podczas pikniku PDŻ było łączenie drobiu ze sportem. Zachęcano uczestników Pikniku do tego, aby naśladować reprezentantów Polski, czyli być aktywnym, odżywiać się zdrowo i spożywać drób. Działania tego rodzaju prowadzą do uczucia satysfakcji z bycia zdrowym i sprawnym, ale również dumy z tego, że Polska staje się dynamicznie rozwijającym się krajem, liderem w wielu dziedzinach życia i biznesu. <u>Grupa docelowa:</u> całe rodziny z dziećmi, ludzie aktywni, świadomi tego, że dobre odżywianie ma wielką wartość i wpływ na zdrowie, ludzie, którzy są otwarci na pozytywny komunikat dotyczący odżywiania i aktywności fizycznej. <u>W ramach realizacji zadania:</u> Cały teren stoiska KRD-IG obrendowany został w dominującej tonacji biało-czerwonej, dekoracje zawierały elementy edukacyjne na temat walorów polskiego drobiu. Stoisko KRD-IG podzielone było na strefy. Najważniejszą i najbardziej eksponowaną strefą była strefa aktywności fizycznej i sportu, gdzie odwiedzający stoisko mogli spędzić aktywnie czas. W strefie tej znajdowały się m.in. przyrządy do ćwiczeń dla dzieci i dorosłych. Dla miłośników „strzelania” przygotowano bramki i piłki, a także zestawy tarcz i rzutek. Dodatkową atrakcją było stanowisko z urządzeniem do pomiaru siły mięśni oraz żyroskop. Ogromnym zainteresowaniem cieszyła się ścianka wspinaczkowa dla dzieci i dorosłych. Nad bezpieczeństwem uczestników czuwali profesjonalni instruktorzy. Z kolei o dietę uczestników zadbał znany szef kuchni Artur Moroz, który dla tych, którzy zdecydowali się spalić trochę kalorii przygotował w strefie degustacji drobiu nowocześnie przyrządzone dania z tego gatunku mięsa. Uczestnicy opuszczający stoisko KRD-IG wychodzili z przekonaniem, że mięso drobiowe jest nieodłącznym elementem diety osób dbających o zdrowie poprzez aktywność fizyczną. <u>Podczas Pikniku PDŻ zrealizowano następujące działania:</u> 1. Przygotowano projekty i druk/produkcję materiałów promocyjnych na Piknik POZNAJ DOBRĄ ŻYWNOŚĆ, w tym: - ulotki informacyjno-edukacyjne o wartościach zdrowotnych drobiu, - wielkoformatowe i wizualne elementy do dekoracji stoiska KRD-IG, - elektroniczną wersję zaproszenia na stoisko KRD-IG podczas Pikniku PDŻ, - reklamowe wykałaczki do hamburgerów z nadrukiem, - kamizelki odblaskowe w trzech rozmiarach z nadrukiem, które cieszyły się ogromnym zainteresowaniem uczestników pikniku, - stroje sportowe dla obsługi stoiska wraz z wykonaniem nadruku. 2. Pokryto koszty dostawców towarów/usług, niezbędnych do realizacji zadania, w tym: - wynagrodzenie dla kierownika produkcji - wynagrodzenie dla instruktorów sportowych (10 osób) - wynagrodzenie dla hostess (4 osoby)
---	---

	- wynagrodzenie dla obsługi kelnerskiej oraz kucharzy za pracę w dniu Pikniku (6 osób) - wynagrodzenie dla obsługi technicznej (6 osób) - wynagrodzenie dla konferansjera – animatora - zakupienie produktów do degustacji do strefy VIP i przygotowanie potraw podczas Piknikiem - zakupienie produktów i przygotowanie porcji degustacyjnych dla odwiedzających stoisko (1800 porcji) - zakupienie produktów do upominków dla VIP wraz z zakupem koszy piknikowych (50 kompletów) - zabezpieczenie stoiska w płotki, kosze na śmieci wraz z bieżącym sprzątaniem terenu - zakupienie nagród do konkursów przeprowadzanych na dużej scenie (10 kompletów) - zakupienie drobnych sprzętów technicznych i montażowych, niezbędnych do budowy stoiska - zakupienie elementów dekoracji strefy VIP, w tym kwiatów - zapewnienie transportów ciężarowych elementów wyposażenia stoiska - zapewnienie dokumentacji foto i wideo, produkcji krótkiego filmu dokumentującego udział KRD-IG w Pikniku PDŻ. 3. Wynajęto urządzenia i sprzęt niezbędne do realizacji zadania: - urządzenia sportowo-rekreacyjne: jump fitness (trampoliny), symulator przeciążeń - żyroskop, ruchoma ścianka wspinaczkowa, młot - siłomierz, bramki do strzelania karnych wraz z piłkami dla dorosłych i dzieci, kosz do koszykówki, darty, bule z osprzętem - urządzenia chłodnicze do ekspozycji i do zaplecza kuchennego - urządzenia gastronomiczne do zaplecza kuchennego oraz sprzęt cateringowy - namioty dla firm - wystawców, do budowy strefy VIP, zaplecza kuchennego i magazynowego - stoły i krzesła - podesty i podłogi - dystrybutory do wody - samochody chłodni wraz ze zużyciem paliwa - system nagłośnieniowy wraz z obsługą 4. Zapewniono zakwaterowanie dla instruktorów i ekip spoza Warszawy (1 doba x 6 osób) Wszystkie działania zrealizowane w ramach projektu były efektywne i podporządkowane osiągnięciu celu, jakim było ugruntowanie przeświadczenia, że polski drób jest nr 1 w Europie, nie tylko pod względem ilości produkcji, ale także jego jakości i bezpieczeństwa. Zachęcanie konsumentów drobiu do aktywnego trybu życia, uprawiania sportu, bycia „fit” wraz ze spożywaniem wartościowego białka drobiu, który jest znakomitym pożywieniem dla sportowców, osób aktywnych i dbających o siebie pozwoliło uświadomić konsumentów obecnych na pikniku, że polski drób, że jakość polskiego drobiu jest wyśmienita, a produkcja i systemy kontroli jakości są jednymi z najnowocześniejszych w Europie. Uczestnicy opuszczający stoisko KRD-IG wychodzili z przekonaniem, że drób jest nieodłącznym elementem diety osób dbających o zdrowie w aktywny sposób. W pełni zrealizowano ideę projektu. Stoisko KRD-IG wyróżniało się wielkością, brandingiem i atrakcjami dla dzieci i dorosłych. Przez cały czas
--	--

	trwania pikniku: - prowadzone były degustacje, pozwalając odwiedzającym zapoznać się z walorami smakowymi polskiego drobiu. - rozdawane były materiały informacyjne w postaci ulotek, podkreślające siłę i stabilność polskiego sektora drobiarskiego, wartości zdrowotne drobiu, jego walory smakowe, wysoką jakość, bezpieczeństwo, najnowocześniejszą produkcję i zrównoważoną produkcję. W stopniu zadowalającym osiągnięty został cel zadania zgodnie z regułą SMART - Cel: Umożliwiono polskim firmom drobiarskim uczestnictwo w programie Pikniku Poznaj Dobrą Żywność, czyli w programie produktów ze znakiem jakości PDŻ, który jest celem wspólnotowej polityki w zakresie żywności i polega na poszerzaniu obszaru wysokiej jakości oraz różnorodności żywności na Wspólnym Rynku. Realizacja: podczas pikniku na stoisku obecne były łącznie 3 podmioty z branży drobiarskiej (w ramach działającej na polskim rynku Grupy dwie firmy oraz jedna firma indywidualnie) - uczestnicy Pikniku. Udział w Pikniku, który odbył się 10 czerwca b.r. stanowił istotny element rozszerzania promocji drobiu skierowanej do liderów opinii oraz bezpośrednich konsumentów odwiedzających Piknik, jak również zwiększania świadomości dotyczącej wysokiej jakości produktów oraz walorów mięsa drobiowego.
Składki członkowskie do unijnych organizacji branżowych a.v.e.c. i CLITRAVI i ELPHA	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 17.07.2017 do 20.09.2017 <u>Zasięg zadania:</u> kraje członkowskie 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), udział w organizacji sektora przetwórstwa mięsa CLITRAVI (Liaison Center for the Meat Processing Industry in the European Union) w unijnej organizacji branżowej Europejskiego Stowarzyszenia Żywca Drobiowego i Jaj Wylęgowych (ELPHA). <u>Grupa docelowa:</u> Zarząd a.v.e.c. oraz zarząd CLITRAVI i ELPHA <u>W ramach realizacji zadania:</u> w ramach realizacji przedmiotowego zadania, w planowanym przedziale czasowym uregulowano należności wynikające z faktur vat związanych ze składkami członkowskimi przynależności do trzech organizacji międzynarodowych: Association of Poultry Processors and Poultry Trade in the EU Countries (a.v.e.c.), Liaison Center for the Meat Processing Industry in the European Union (CLITRAVI) oraz (European Live Poultry and Poultry Hatching Egg Association (ELPHA). Podjęte działania w ramach realizacji przedmiotowego zadania, czyli członkostwo w międzynarodowych organizacjach branżowych, pozwala na czynny udział w dyskusjach na tematy związane z tym sektorem w UE i na świecie (np. Priorytety branży, główne wyzwania, zwłaszcza komunikacyjne, dotyczące producentów drobiu, czy też potencjalne zagrożenia), jak również zakomunikować wyzwania branży drobiarskiej w Polsce oraz przedstawić krajowe interesy i działania. Ważnym elementem jest także udział KRD-IG w dyskusjach na temat realizowanej strategii zrównoważonego rozwoju dla drobiarstwa w UE. Ponadto, członkostwo w przedmiotowych organizacjach daje możliwość uczestnictwa w posiedzeniach grup roboczych oraz grup prognozujących komisji europejskiej m.in. Ds. Drobiu i jaj oraz promocji, jak również daje szansę podejmowania działań agitacyjnych na rzecz polskiej i unijnej branży drobiarskiej, a także możliwość wymiany poglądów i doświadczeń

	związanych z problemami oraz perspektywami, jakie niesie branża. Oceniając zadanie pod kątem efektywności zrealizowanych działań zgodnie z regułą SMART nadmieniono, iż: 1. Uwzględniono postulaty polskiego sektora drobiarskiego w stanowisku unii europejskiej w ramach podejmowania kluczowych decyzji odnośnie warunków wymiany handlowej na rynku drobiu między UE a państwami trzecimi (<i>działanie defensywne</i>) Skonkretyzowany: zawarcie postulatów polskiego sektora drobiarskiego w stanowisku UE Mierzalny: fakt włączenia postulatów strony polskiej do rozmów Osiągalny: prowadzone rozmowy z negocjatorami unijnymi Realny: istotny, dla rozwoju polskiego sektora drobiarskiego i otwarcia nowych rynków zbytu, krok w ramach wymiany handlowej Określony w czasie: moment podjęcia dyskusji odnośnie rynku drobiu w procesie otwierania nowych rynków zbytu (poza wpływem KRD-IG) 2. Wzrost znaczenia polski – wsparcie dla działań mających m.in. Na celu udział przedstawiciela(i) KRD-IG (a także ewentualne włączenie akcji promocyjnych KRD dotyczących polskiego i unijnego drobiu) w ramach planowanych działań w tym zakresie przez komisję europejską poprzez kontynuację udziału KRD w działaniach komisji europejskiej 3. Uwzględnienie stanowiska polskiego sektora drobiarskiego w ramach działań prawnych i informacyjnych organizacji a.v.ec. Mających na celu przeciwdziałanie agresywnym akcjom ochrony rynku RPA przed importem mięsa drobiowego z UE realizowanych przez tamtejszą branżę drobiarską (<i>działanie ofensywne</i>) W przypadku realizowanego projektu nie było konieczne przeznaczenie dodatkowych środków na ocenę efektywności zadania, a metody oceny efektywności dostosowane były do założonych celów i charakteru działań. Ocena efektywności zadania realizowana była bezpośrednio przez KRD-IG. Rekomenduje się dalsze uczestnictwo w międzynarodowych organizacjach drobiarskich, które niesie za sobą bardzo wiele korzyści dla krajowego sektora drobiowego, gdyż przedmiotowe organizacje, do których przynależy KRD-IG, reprezentują interesy branży drobiarskiej w unii europejskiej i na świecie. Dzięki członkostwu w unijnych organizacjach branżowych KRD-IG, a tym samym cała branża krajowa, otrzymuje 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. Aktywny udział w międzynarodowych organizacjach branżowych to nieodzowny element pozwalający chronić interesy polskiej branży drobiarskiej na szczeblu krajowym, unijnym i światowym. Rekomenduje się także przystąpienie do IPC (International Poultry Council) - Międzynarodowej Rady ds. Drobiu utworzonej w 2006 r., która zrzesza liderów branży drobiarskiej z całego świata. Główne cele tej organizacji to: rozwiązywanie problemów branży drobiarskiej na szczeblu globalnym, zarówno w kwestii handlu, nauki, jak również relacji międzynarodowych; wzmocnienie komunikacji między przemysłem różnych krajów, opracowywanie i rekomendowanie polityki wpływającej na branżę oraz promowanie wspólnego globalnego zrozumienia i zaufania do produktów
--	---

	drobiarskich jako preferowanego źródła białka zwierzęcego. Organizacja zrzesza podmioty reprezentujące 22 kraje członkowskie (53 organizacje branżowe). Członkowie IPC reprezentują ponad 95% handlu drobiem i ponad 90% produkcji drobiu.
Indyk smakuje	<u>Organizator:</u> Polski Związek Zrzeszeń Hodowców i Producentów Drobiu <u>Czas trwania zadania:</u> 04.09.2017 do 31.12.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Mościbrody k/Siedlec <u>W ramach realizacji zadania:</u> Zadanie zrealizowano w formie imprezy plenerowej, która odbyła się dnia 01 października 2017 roku dla kilku tysięcy mieszkańców i gości miejscowości Mościbrody k/Siedlec. W ramach przydzielonych środków realizację zadania podzielono na działania, dzięki którym informacja o walorach mięsa indyczego dotarła do grupy docelowej. Osoba odpowiedzialna za realizację zadania na bieżąco nadzorowała i kontrolowała wykonywanie poszczególnych działań zapisanych w planie finansowym oraz czuwała nad prawidłowym przebiegiem wydarzenia. Poprzez plakaty, banery reklamowe oraz media lokalne rozreklamowano informację o imprezie, dzięki czemu frekwencja dopisała. Zgodnie z Planem finansowym Fpz f3 zostały wykonane wszystkie zaplanowane działania, min.: - artykuły w lokalnej prasie, reklama i ogłoszenia, - plakaty, banery reklamowe, rollupy reklamowe itp., niezbędne do realizacji zadania, - gadżety promujące imprezę (reklamowe kubki, torby jutowe, długopisy, kredki), - pokaz kulinarny z udziałem kucharza znanego z mediów - Carlosa Gonzalez Tej era, polegający - wykład promujący walory mięsa indyczego, na przygotowaniu potraw z indyka i serwowaniu do degustacji uczestnikom imprezy, - degustacja przygotowanych z mięsa indyczego potraw i serwowanie ich uczestnikom imprezy, - występy artystyczne gwiazd muzyki rozrywkowej, - organizacja konkursów dla dzieci i zabezpieczenie nagród, - dokumentacja fotograficzna oraz video z imprezy, - piecza agencji eventowej nad prawidłowym przebiegiem, realizacją imprezy. <u>Celem promocji</u> było zwrócenie uwagi na walory mięsa indyczego. Grupą docelową zadania byli mieszkańcy, goście i turyści miejscowości Mościbrody k/Siedlec, do których skierowana była informacja i promocja podczas przebiegu, trwania całego wydarzenia. Beneficjentem byli również hodowcy i producenci działający na lokalnym rynku którzy podczas imprezy promocyjno-informacyjnej nawiązywali kontakty biznesowe. Bezpośrednim celem zadania była - promocja mięsa indyczego powodująca zwrócenie uwagi, zmianę świadomości, preferencji zakupowych u potencjalnych konsumentów. Zmierzenie efektywności promocji polegało na określeniu skuteczności promocji. Celem promocji było zwrócenie uwagi na walory mięsa indyczego. Cel został zrealizowany. Realizacja celu oznacza całkowite osiągnięcie celu. W badaniach promocji wykorzystano ankiety anonimowe rozdane wśród

	uczestników imprezy w trakcie jej trwania. Dokonano zestawienia i analizy wypełnionych ankiet. Należy pozytywnie ocenić działania organizacyjne PZZHiPD w odniesieniu do nadzoru nad działaniami informacyjno- promocyjnymi realizowanego zadania „Indyk smakuje.” Impreza promocyjna pod nazwą „Indyk smakuje”, polega na organizowaniu degustacji potraw przyrządzonych z mięsa indyczego dla gości oraz turystów z całej Polski podczas Mazowieckiego Święta Indyka w Mościbrodach k/Siedlec. Święto Indyka odbywa się cyklicznie od 2015 roku. Zasadnym jest kontynuacja działań promocyjnych realizujących art. 2 ust. 2 pkt. 8 lit. b) ustawy z dnia 22 maja 2009 roku o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych tj. działania mające na celu promocję spożycia mięsa drobiowego i jego przetworów.
Promocja mięsa drobiowego i jego przetworów na targach Polagra Food 2017	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Czas trwania zadania:</u> 20.09.2017 do 06.10.2017 <u>Zasięg zadania:</u> cały kraj <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Poznań, Targi Polagra Food: Poznań 25 września - 28 września 2017 <u>Cel zadania:</u> organizacja stoiska informacyjnego i udostępnienie przestrzeni do rozmów handlowych i spotkań biznesowych przedstawicielom branży drobiarskiej, w otoczeniu promującym przewagi konkurencyjne polskiego drobiu. Stoisko otwarte będzie dla każdego producenta, który chce prowadzić działania krajowe oraz proeksportowe, z różnych względów: kosztowych, organizacyjnych czy związanych z dostępnością powierzchni, nie ma możliwości organizacji własnego stoiska. Stoisko branżowe jest również przykładem doskonałej optymalizacji kosztów promocji polskich producentów drobiu i współdziałania konkurujących ze sobą na co dzień firm, co przekłada się na integrację branży na innych polach aktywności. <u>Grupa docelowa:</u> Bezpośrednio – Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza, Pośrednio – Polski Sektor Drobiarski oraz importerzy: przetwórcy i dystrybutorzy mięsa drobiowego; eksporterzy mięsa drobiowego z rynku polskiego. <u>W ramach realizacji zadania,</u> w planowanym przedziale czasowym, dokonano szeregu działań mających na celu promocję mięsa drobiowego i jego przetworów na targach Polagra Food 2017. Ideą tego zadania była organizacja stoiska informacyjnego i udostępnienie przestrzeni do rozmów handlowych i spotkań biznesowych przedstawicielom branży drobiarskiej, w otoczeniu promującym przewagi konkurencyjne polskiego drobiu. Stoisko otwarte było dla każdego producenta, który chciał prowadzić działania krajowe oraz proeksportowe, a z różnych względów: kosztowych, organizacyjnych czy związanych z dostępnością powierzchni, nie miał możliwości organizacji własnego stoiska. <u>W ramach powyższego podjęto następujące działania:</u> 1. Wynajęto powierzchnię wystawienniczą o wielkości 50 m2, w tym: - najem powierzchni wystawienniczej; - dokonanie opłaty rejestracyjnej dla KRD-IG. <i>Stoisko KRD-IG służyło producentom drobiu odwiedzającym targi - członkom KRD-IG - jako miejsce spotkań i działań biznesowych przez cały okres targów. Każda z firm odwiedzających i potrzebujących przestrzeni do rozmów biznesowych otrzymała przestrzeń do dyspozycji.</i>

	2. Przygotowano stoisko oraz dokonano jego zabudowy, w tym: - przygotowano projekt stoiska (projekt techniczny i rozplanowanie przyłączy mediów i ich rozprowadzeń); - przygotowano konstrukcję stoiska zgodnie z projektem, - przygotowano i wydrukowano elementy graficzne, - dokonano montażu oraz demontażu stoiska wraz z zapleczem kuchennym, - dokonano kompletnego wyposażenia stoiska (meble i rekwizyty); - wykonano instalację elektryczną, instalację wodno-kanalizacyjną wraz z opłatą eksploatacyjną. Stoisko było estetyczne, z komunikatywną grafiką, odzwierciedlającą siłę, nowoczesność i zrównoważoną produkcję polskiego sektora drobiarskiego. 3. Wynajęto 2 hostess do obsługi stoiska: - hostessy odpowiadały za obsługę recepcji stoiska, informowanie zwiedzających o produktach branży mięsnej i kierowanie do odpowiednich producentów, zgodnie z oczekiwaniami gości, oraz obsługę degustacji na stoisku. 4. Przygotowano i przeprowadzeni pokazy kulinarne na stoisku oraz na bieżąco przygotowywano porcje degustacyjne, obejmujące: - zakup składników i przygotowanie półproduktów do degustacji; - zakup drobnego sprzętu do kuchni, naczyń i sztućców, szklanek oraz niezbędnych dodatkowych produktów, jak np. Środki czystości; - przygotowanie dań i serwowanie porcji degustacyjnych podczas każdego z 4 dni targowych. Pokazy kulinarne są tradycyjnie już wykorzystywanym elementem polskiego stoiska drobiarskiego, którego rolą jest stworzenie szansy degustacji polskiego drobiu gościom przebywającym na stoisku oraz przyciągnięcie zainteresowania odwiedzających. 5. Przygotowano materiały promocyjne: - opracowano merytorycznie i graficznie folder na targi - dokonano druku 500 szt. Folderów - opracowano graficznie roll-up na targi - dokonano wydruku 3 szt. roll-up'u o wielkości 85x200 Obecność KRD-IG na targach Polagra food, targach będących dla branży rolno-spożywczej zwiastunem trendów konsumenckich, kompleksowym przeglądem ofert, ale też promocją polskiej gospodarki, na stoisku stanowiącym powierzchnię informacyjną oraz przestrzeń do rozmów handlowych i spotkań biznesowych branży drobiarskiej, oceniamy jako przynoszącą wymierne korzyści biznesowe. Stoisko KRD umożliwiło firmom aktywną obecność na targach. Stoisko branżowe było również przykładem doskonałej optymalizacji kosztów promocji polskich producentów drobiu i współdziałania konkurujących ze sobą na co dzień firm, co przekłada się na integrację branży na innych polach aktywności. Obecność na targach Polagra Food w ramach stoiska informacyjnego umożliwiła firmom nawiązanie kontaktów biznesowych z przedstawicielami rynku krajowego oraz z partnerami zagranicznymi, a co za tym idzie szansę na pogłębienie zainteresowania polskim mięsem drobiowym i jego przetworami na terenie Europy i świata, czego efektem będzie wzrost
--	--

	możliwości eksportu polskiego drobiu. Poprzez stoisko branży drobiarskiej oraz odpowiednio przygotowane działania, KRD-IG miała możliwość: - przedstawienia wyróżniających cech oferty rodzimego drobiu, które stanowią przewagę konkurencyjną krajowych producentów: • Integracja całego łańcucha produkcji drobiarskiej, czego efektem jest bezpieczny i wysokiej jakości produkt o najwyższych walorach smakowych; • Wysoka jakość i estetyka wykrawania elementów drobiowych; • Duża elastyczność w dostosowaniu oferty do oczekiwań indywidualnych odbiorców. <u>W projekcie osiągnięto wszystkie założone cele:</u> 1. Podtrzymano i rozwinięto istniejące relacje: - renegocjowano warunki handlowe w oparciu o zmienną sytuację rynkową; - następuje rozwój długofalowych relacji biznesowych opartych na obustronnym zaufaniu. 2. Zaistniała możliwość nawiązania nowych kontraktów: - bezpieczeństwo dostaw: cenione są kontrakty gwarantujące dostawy stałej jakości produktów przez długi okres czasu; - konkurencyjna cena: targi stwarzają możliwość szerokiego porównania ofert, w tym poziomu cen. W takich okolicznościach cena staje się pierwszym tematem rozmowy, choć działania KRD-IG zmierzają do promocji poza cenowych przewag konkurencyjnych polskiego drobiu. <u>Zadanie wykonane zostało efektywnie:</u> - przedstawiciele branży drobiarskiej obecni na targach odbyli podczas dni targowych min. 15 istotnych spotkań, które dadzą potencjał do rozwoju współpracy w zakresie eksportu w roku 2018. Realizacja celu mierzona była na grupie przedstawicieli branży drobiarskiej - uczestnikach targów Polagra Food 2017 w oparciu o ich deklarację w zakresie ilości i jakości spotkań. W przypadku realizowanego projektu nie było konieczne przeznaczenie dodatkowych środków na ocenę efektywności zadania, a metody oceny efektywności dostosowane były do założonych celów i charakteru działań. Ocena efektywności zadania realizowana była bezpośrednio przez KRD-IG. Ze względu na potrzebę obecności na targach Polagra Food, w których udział biorą wiodące firmy działające w branży spożywczej, producenci, dystrybutorzy, hurtownicy i sprzedawcy detaliczni rekomendujemy podtrzymanie inwestowania środków funduszu promocji mięsa drobiowego na zadania tego typu. W organizację wspólnych stoisk p.n. „Polski Drób”, stwarzających wszystkim zainteresowanym podmiotom z branży na uczestnictwo w największych i najważniejszych europejskich targach spożywczych. W miarę rozwoju marki „Polska smakuje” w kolejnych latach wystrój stoiska będzie przystosowywany do wspólnych wytycznych związanych ze znakowaniem tej marki. Niezbędnym elementem organizacji stoisk jest strefa kulinarna (pokazy kulinarne), która już tradycyjnie przyciąga odwiedzających, podkreślając typowo polską gościnność i sprawiając, że stoisko jest rozpoznawalne i zapamiętywalne.
--	--

Świętomięs Polski	<u>Organizator:</u> Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy Rzeczypospolitej Polskiej <u>Czas trwania zadania:</u> 12.09.2017 do 02.10.2017 <u>Miejsce realizacji zadania:</u> Polska, województwo Podlaskie, Białystok, Rynek Kościuszki <u>W ramach realizacji zadania</u> Impreza „Świętomięs Polski”, zorganizowana została przez Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP - przy współpracy Związku Rzemiosła Polskiego, Izby Rzemieślniczej i Przedsiębiorczości w Białymstoku, Podlaskiej Izby Rolniczej, odbyła się w dniach 16-17 września 2017 r. w Białymstoku na Rynku Kościuszki. 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 Podlaskiego. <i>W celu nadania imprezie wysokiej rangi został powołany Komitet Honorowy. W jego skład weszli:</i> • Krzysztof Jurgiel, Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, • Bohdan Paszkowski, Wojewoda Podlaski • Jerzy Leszczyński, Marszałek Województwa Podlaskiego • Prezydent Miasta Białegostoku • Paweł Niemczuk, Główny Lekarz Weterynarii • Marek Posobkiewicz, Główny Inspektor Sanitarny • Andrzej Romaniuk, Główny Inspektor Jakości Handlowej Produktów Rolno-Spożywczych • Jan Pikul, Rektor Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu W celu zwiększenia ilości działań pozyskano Partnera - Podlaską Izbę Rzemieślniczą. W celu zwiększenia rangi naukowej akcji promocyjnej powołano Partnerów naukowych: • Instytut Biotechnologii Przemysłu Rolno-Spożywczego im. Prof. Wacława Dąbrowskiego <i>Promocja imprezy, reklama i propaganda mięsa i jego produktów w ramach przygotowań i w trakcie realizacji imprezy obejmowała następujące zadania:</i> 1. Zapewnienie stałej obsługi dziennikarskiej poprzez patronaty medialne: • TVP 3 Białystok • Polskie Radio Białystok • Gazeta Współczesna • Kurier Poranny • Top Agrar • Bilans Dodatni • Gospodarz.pl • Gospodarka Mięsna • Ogólnopolski Informator Masarski • Mięsne Technologie • Kalejdoskop Branży Mięsnej • Bezpieczeństwo i Higiena Żywności • Rzeźnik Polski • Przegląd Gastronomiczny • FirmyMiesne.pl
-------------------	--

	2. Zapewnienie szerokiej propagandy imprezy w większości mediów ogólnopolskich o szerokim zasięgu poprzez Konferencję Prasową zapowiadającą imprezę w Białymstoku w siedzibie Urzędu Miasta Białystok. W konferencji udział wzięli przedstawiciele mediów lokalnych (stacji radiowych, telewizyjnych, gazet i czasopism, wydawnictw itp.) m.in. Portal Bia24, Portal Białystok online, Gazeta Współczesna, Radio Akadera, Polskie Radio Białystok 3. Reklama w gazetach, Internecie, radio i telewizji: • Emisja spotów reklamowych w gazetach: - Nasze Miasto Białystok - emisja w dniu 14 września 2017 - Kurier Poranny - emisja w dniu 15 września 2017 • Emisja spotów reklamowy w Internecie - strona www.porannv.pl w dniach 13-16.09.2017 • Emisja spotów reklamowych w radio - Polskie Radio Białystok - 5 emisji w dniach od 11 do 15 września 2017 roku • Konkurs radiowy: - Polskie Radio Białystok - 5 emisji w dniach od 11 do 15 września 2017 roku • Emisja spotów reklamowych w telewizji: - TVP 3 Białystok - 15 emisji w dniach od 7 do 16 września 2017 roku 4. W trakcie akcji promocyjnej TVP 3 Białystok nagrywała relację z akcji promocyjnej, która następnie była emitowana na antenie TVP 3 Białystok w dniu 22.09.2017 o godzinie 18:15 a jej powtórka wyemitowana była w dniu 23.09.2017 o godzinie 21:00. 5. Reklama na słupach ogłoszeniowych, w placówkach handlowych, gastronomicznych, urzędach administracji państwowej i samorządowej oraz hotelach na terenie Białegostoku. W tym celu zrealizowano produkcję plakatów - 120 szt. Ponadto w miejscu trwania imprezy wisiały banery informacyjne. Podczas trwania imprezy w dniach 16-17 września 2017 roku rozprowadzono również następujące materiały reklamowe i gadżety: • Informator - Mięсны Poradnik Kulinaryny- 3 000 szt. Dla specjalnych gości imprezy Świętomięсны Polski w Lublinie, w strefie VEP przygotowano specjalne podarunki promocyjne - zestawy do grilla (60 szt.), termometr (60 szt.), książka „Mięсны Historie” (500 szt.). Strona internetowa imprezy „Świętomięсны Polski”. Na stronie znajdują się relacje z poprzednich edycji imprezy, informacje o mięśnie oraz zapowiedź kolejnych edycji. Strona internetowa jest czynna cały rok do następnej edycji. <u>Realizacja imprezy obejmowała organizację wszystkich działań związanych z przebiegiem imprezy i realizację poniżej wymienionych zadań:</u> Wielkim zainteresowaniem cieszyła się organizowana po raz pierwszy w Białymstoku „Parada Mięсны”. Parada Mięсны rozpoczęła się na Rynku Kościuszki, skąd statysty 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. Następnie uczestnicy parady uroczystie przeszli do Sceny Głównej, umieszczonej na Rynku Kościuszki, by uczestniczyć w Ceremonii Otwarcia. W Ceremonii Otwarcia udział wzięli przedstawiciele władz, Komitetu Honorowego i organizatorów. Po krótkich wystąpieniach przedstawicieli organizatorów i gości Prezydent Miasta Białystok ogłosił otwarcie imprezy. W Ceremonii wziął również udział aktor odgrywający rolę Hrabiego Branickiego. Z dużym odzewem medialnym i zainteresowaniem ze strony środowiska
--	--

	dziennikarskiego spotkała się ustanowiona specjalnie z okazji imprezy Świętomięs Polski nagroda dla publicysty promującego w swych artykułach prasowych lub programach ideę zdrowego żywienia w oparciu o mięso. Nagrodę o oryginalnej nazwie „Carnelius” zdobyła w tym roku red. Elżbieta Mamos z Polskiego Radia. Dyplom i markowe pióro wieczne wręczono nagrodzonemu podczas Ceremonii Otwarcia. Działania związane z ubiegłoroczną edycją imprezy Świętomięs Polski odbywały się w następujących strefach: Działania artystyczne na Scenie Głównej odbywały się podczas dwóch dni trwania imprezy Świętomięs Polski i stanowiły centralny punkt imprezy. 16 września na scenie głównej odbyła się Ceremonia Otwarcia oraz prezentowały się następujące zespoły: • Duet Akord • Zespół Muzyczny „Poznań Brass” • Halina i Marco Oraz gwiazda imprezy • Krzysztof Krawczyk z zespołem. 17 września na scenie głównej odbyły się występy artystyczne zespołów prezentujących różnorodne style: • Duet Akord • Anna Polowczyk i Piotr Schulz z zespołem „Gigant Orkiestra” Na scenie głównej odbywały się również konkursy dla publiczności z nagrodami i niespodziankami. Na Rynku Kościuszki nie mogło zabraknąć promocji mięsa poprzez naukę. W strefie działań Świętomięsu wydzielono specjalną strefę - „Mięsna Wszechnica” pod patronatem 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 Poznaniu. W tej strefie można również było uzyskać porady dietetyków oraz technologów żywienia. W ramach działań towarzyszących akcji promocyjnej stworzono specjalną strefę dla dzieci - „Zagroda Młodych Hodowców” gdzie odbywały się animacje plastyczne dla dzieci, zabawy ruchowe, konkursy z nagrodami. Podczas ubiegłorocznej edycji nie mogło oczywiście zabraknąć atrakcji kulinarnych. Jedną z nich była Patelnia Świętomięsna. Na wielkiej patelni kucharze przygotowali specjalną strawę na bazie mięsa wieprzowego oraz drobiowego i warzyw oraz przypraw. Po przygotowaniu strawy została ona rozdana do degustacji uczestnikom imprezy Świętomięs Polski odwiedzających Rynek Kościuszki (12 000 porcji przez dwa dni). Kolejną atrakcją kulinarną był tzw. „Kociot Świętomięsny”, w którym kucharze przygotowywali specjalną potrawę Świętomięsną, której głównymi składnikami było mięso wieprzowe i wołowe. Po przygotowaniu potrawy, odbyło się oficjalne rozpoczęcie poczęstunku - wydano około 16 000 porcji w ciągu dwóch dni imprezy. Największą atrakcją kulinarną strefy kulinarnej jak i całej akcji promocyjnej był Byk Świętomięsny - na którym pieczono w całości byka. Byk był pieczony całą dobę a po upieczeniu rozdany był do degustacji zebranym na Rynku Kościuszki uczestnikom (rozdano około 2 500 porcji). Jedną z kolejnych atrakcji w tym miejscu była Scena Kulinarna - porady praktyczne, gdzie, pod czujnym okiem grupy zawodowych kucharzy i mistrzów sztuki kucharskiej uczestnicy mogli brać czynny udział w
--	--

	przygotowywaniu potraw oraz poznawać przepisy na ciekawe potrawy z trzech rodzajów mięs. Strefa ta cieszyła się ogromnym zainteresowaniem - wydano około 10 000 porcji przez dwa dni trwania imprezy. Kolejną z atrakcji kulinarnych był Stół Branickiego - rekonstrukcja historyczna stołu wraz z zastawą i kulinariami z epoki - do stołu zaproszeni zostali laureaci konkursu dla słuchaczy Radia Białystok. Podczas biesiady obecny był Hrabia Branicki, grany przez aktora. Uzupełnieniem działań kulinarnych dla tzw. szerokiej publiczności, był salon VIP 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 TVP Białystok relacje z imprezy oglądało 10 - 12 tys. odbiorców. Program 16 września (sobota) 10.00 - 12.00 Duet Akord cz. I 12.30-14.00 Konferencja naukowa „Bieżące problemy polskiej branży mięsnej” Kierownik naukowy: dr Dariusz Lisiak - Centrum „Astoria” ul. Sienkiewicza 4 w Białymstoku 12.00 - uroczysty hejnał z wieży Ratusza w wykonaniu zespołu „Poznań Brass” 12.00 - 12.30 Blok Promocyjno-Konkursowy 12.00- 18.00 Parada Mięsna, z udziałem Teatru Ulicznego „Z głową w chmurach” i Zespołu „Poznań Brass” 12.30 - 13.30 Duet Akord cz. II 13.30 - 15.00 „Tajemnice Kuchni Hr. Branickiego” - zaproszenie do Stołu Branickiego laureatów konkursu z Radiem Białystok 15.00 - 15.30 Ceremonia Oficjalna z udziałem hr. Branickiego, nagrody Camelius 15.30- 16.15 16.15-17.00 17.00- 18.30 18.30- 20.00 20.00 - 22.00 Występ Zespołu „Poznań Brass” (Scena Główna) „Duet Akord” cz. III Halina i Marco, włoskie przeboje Przerwa techniczna, blok promocyjno-konkursowy Krzysztof Krawczyk z zespołem 17 września (niedziela) 10.00- 12.00 Duet „Akord” 12.00 -18.00 Parada Mięsna, z udziałem Teatru Ulicznego „Z Głową w Chmurach” i Zespołu „Poznań Brass” (przemarsze wokół Rynku i pobliskimi ulicami, deptakami) 13.45 - 14.00 Teatr Akrobatyczny, etiuda cz. I 14.0 - 14.45 Duet Akord cz. II 14.45 - 15.00 Teatr Akrobatyczny, etiuda cz. II 15.0 - 15.30 Blok promocyjno-konkursowy 15.30 - 18.00 Anna Polowczyk i Piotr Schulz z zespołem „Gigant Orkiestra”, koncert Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy: 19-20 tys. osób oraz szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową oraz pozytywne reakcje na zaproponowany program artystyczny i atrakcje kulinarne (degustacje i poczęstunek), podczas których wydano około 40 500 porcji (z uwzględnieniem wszystkich atrakcji kulinarnych), a także na uznanie w środowisku producentów, przetwórców mięsa i hodowców, należy uznać
--	--

	imprezę Świętomięś Polski za udaną. Ze względu zaś na szeroki rozgłos medialny, skuteczną kampanię informacyjną i reklamową oraz pozytywne reakcje uczestników imprezy organizatorzy widzą zatem potrzebę doskonalenia takiego właśnie sposobu promocji i dotarcia do tzw. szerokiego odbiorcy.
EkoEuropa - jakość i tradycja	<u>Organizator:</u> Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia” <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 23.01.2016 do 22.01.2017 <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania rocznego nr 2:</u> <u>Działanie 1:</u> A. I Japonia, Promocja w prasie Zamieszczono artykuł sponsorowany w następujących tytułach: • Food Style 21, styczeń 2016, okładka • Food Style 21, luty 2016, str.I <u>Działanie 2:</u> A.3 Japonia. Publikacje Wykonane na potrzeby kampanii publikacje: • ulotka informacyjna - 1000 egzemplarzy • katalog produktowy - 500 egzemplarzy • teczka programowa - 200 egzemplarzy Publikacje dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Tokio (tj. podczas działań PR oraz na targach Organie Expo together with Biotach Japan 2016) <u>Działanie 3:</u> A.4 Japonia. Public Relations (PR) W ramach działania zrealizowano spotkanie z przedstawicielami grup docelowych w Ambasadzie RP w Tokio w dniu 9 lutego o godzinie 12:30. W spotkaniu wzięło udział 70 osób. Podczas spotkania odbyła się prezentacja europejskiej kuchni na bazie promowanych produktów ekologicznych. Wśród uczestników spotkania dystrybuowane były publikacje oraz materiały promocyjne. Sporządzona została dokumentacja foto. <u>Działanie 4:</u> A.5 Japonia, Uczestnictwo w targach W ramach działania w dniach 10-12 lutego 2016 roku zrealizowana została prezentacja Programu podczas Międzynarodowych Targów Organie Expo together with Biotach Japan na terenie Międzynarodowego Centrum Wystawienniczego Big Sight w Tokio. Prezentacja odbyła się na powierzchni wystawienniczej o wielkości 81 m2. W ramach działania wykonano indywidualny projekt zabudowy targowej uwzględniający stanowisko dla kucharzy wraz z pełnym wyposażeniem, obszar restauracyjny. Stoisko oznaczone było elementami wizualizacyjnymi Programu w tym: logo, zdjęcia, adres strony internetowej, oznaczenia informujące o źródłach finansowania kampanii. Stoisko obsługiwane było przez 2 szefów kuchni, 2 tłumaczy oraz 2 hostessy. Na potrzeby pokazów kulinarnych oraz degustacji zostały zakupione produkty spożywcze, naczynia jednorazowe. Sporządzony został materiał foto-video z uczestnictwa w targach. <u>Działanie 5:</u> A.6 Japonia, Materiały promocyjne Na potrzeby kampanii w Tokio wykonane zostały następujące materiały promocyjne: Wykałaczki degustacyjne do koreczków, 30 kompletów po 144 szt. Zwykły długopis - 1000 szt. Pamięć USB 16GB - 80 szt.

	Torby reklamowe z tkaniny naturalnej - 100 szt. Materiały dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Tokio (tj. podczas Międzynarodowych Targów Organie Expo together with Biofach Japan oraz podczas spotkania z grupami docelowymi). <u>Działanie 6:</u> A. 7 Japonia, Marketing bezpośredni W ramach działania zakupiono bazę teleadresową o wielkości 5 tys. rekordów, przygotowano projekt zaproszenia emaliowego do grup docelowych do odwiedzenia stoiska na Międzynarodowych Targach Organie Expo together with Biofach Japan w dniach 10-12 lutego br. Dokonano dwukrotnej wysyłki email. <u>Działanie 7:</u> B. I Singapur, Promocja w prasie Zamieszczono artykuł sponsorowany w następujących tytułach: • Food & Beverage Asia, luty/marzec- str. 9 • Food & Beverage Asia, kwiecień/maj - str. 65 Przekazano pismo od wydawcy magazynu Food & Beverage Asia dotyczące naprawy błędu w wydaniu luty/marzec 2016. Artykuł jednocześnie ukazał się w wersji elektronicznej magazynu: http://www.foodbeverageasia.com/ebook/FBA_FebMar2016/index.html#10 <u>Działanie 8:</u> B.2 Singapur, Reklama outdoor W ramach działania opracowano projekt graficzny i umieszczono reklamę outdoor o wymiarach 3mx5m przed głównym wejściem do Centrum Wystawienniczego Singapore Expo. <u>Działanie 9:</u> B.3 Singapur, Publikacje Wykonano na potrzeby kampanii publikacje: • ulotka informacyjna - 1000 egzemplarzy • katalog produktowy - 500 egzemplarzy •teczka programowa - 200 egzemplarzy Publikacje dystrybuowane były podczas działań PR w Singapurze oraz podczas targów Food and Hotel Asia 2016. <u>Działanie 10:</u> B.4 Singapur, Public Relations CPR1 W ramach działania zrealizowano spotkanie z przedstawicielami grup docelowych w Hotelu Mandarin Orchard Singapore w dniu 12 kwietnia 2016 roku o godzinie 11:30. Podczas spotkania odbyła się prezentacja kuchni europejskiej na bazie produktów ekologicznych. W spotkaniu wzięło udział 70 osób. Wśród uczestników spotkania dystrybuowano publikacje oraz materiały promocyjne. Sporządzona została dokumentacja photo. <u>Działanie 11:</u> B.5 Singapur, Uczestnictwo w targach W ramach działania w dniach 12-15 kwietnia 2016 roku zrealizowana została prezentacja Programu podczas Międzynarodowych Targów Food and Hotel Asia 2016 (FHA 2016) na terenie Międzynarodowego Centrum Wystawienniczego Singapore Expo. Prezentacja odbyła się na powierzchni wystawienniczej o wielkości 78 m2. W ramach działania wykonano indywidualny projekt zabudowy targowej uwzględniający stanowisko dla kucharzy wraz z pełnym wyposażeniem, obszar restauracyjny. Stoisko oznaczone było elementami wizualizacyjnymi Programu w tym: logo, zdjęcia, adres strony internetowej, oznaczenia informujące o źródłach finansowania kampanii. Stoisko obsługiwane było przez 2 szefów kuchni, 2 tłumaczy oraz 2 hostessy. Na potrzeby pokazów kulinarnych oraz degustacji zostały
--	--

	zakupione produkty spożywcze, naczynia jednorazowe. Sporządzony został materiał foto-video z uczestnictwa w targach. <u>Działanie 12:</u> B.6 Singapur, Materiały promocyjne Na potrzeby realizacji kampanii w Singapurze wykonane zostały następujące materiały promocyjne: • Wykałaczki degustacyjne do koreczków, 30 kompletów po 144 szt. • Zwykły długopis - 1000 szt. • Pamięć USB 16GB - 100 szt. • Torby reklamowe z tkaniny naturalnej - 100 szt. Materiały dystrybuowane były podczas działań PR oraz podczas targów FHA 2016 w Singapurze. <u>Działanie 13:</u> B.7 Singapur, Marketing bezpośredni W ramach działania zakupiono bazę teleadresową o wielkości 2 tysięcy rekordów. Przygotowano projekt zaproszenia emaliowego. Dokonano dwukrotnej wysyłki. <u>Działanie 14:</u> A. I USA, Promocja w prasie Zamieszczono artykuł sponsorowany w następujących tytułach: • Resident Magazine, maj 2016, str. 35 • Resident Magazine, czerwiec 2016, str. 92 <u>Działanie 15:</u> A.3 USA, Publikacje Wykonane na potrzeby kampanii publikacje: • ulotka informacyjna - 1000 egzemplarzy • katalog produktowy - 500 egzemplarzy • teczka programowa - 200 egzemplarzy Publikacje dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Nowym Jorku (tj. podczas działań PR oraz na targach Summer Fancy Food Show 2016). <u>Działanie 16:</u> A.4 USA, Public Relations fPR) W ramach działania zrealizowano spotkanie z przedstawicielami grup docelowych w Konsulacie Generalnym Rzeczypospolitej Polskiej w Nowym Jorku w dniu 27 czerwca 2016 r. o godzinie 10:30. Podczas spotkania odbyła się prezentacja europejskiej kuchni na produktów ekologicznych. Wśród uczestników spotkania dystrybuowane były publikacje oraz materiały promocyjne. Sporządzona została dokumentacja foto. <u>Działanie 17:</u> A.5 USA. Uczestnictwo w targach W ramach działania w dniach 26-28 czerwca 2016 roku zrealizowana została prezentacja Programu podczas Międzynarodowych Targów Summer Fancy Food Show na terenie Międzynarodowego Centrum Wystawienniczego Javits Center w Nowym Jorku. Prezentacja odbyła się na powierzchni wystawienniczej o wielkości 55,74 m². W ramach działania wykonano indywidualny projekt zabudowy targowej uwzględniający stanowisko dla kucharzy wraz z pełnym wyposażeniem, obszar restauracyjny. Stoisko oznaczone było elementami wizualizacyjnymi Programu w tym: logo, zdjęcia,
--	--

	adres strony internetowej, oznaczenia informujące o źródłach finansowania kampanii. Stoisko obsługiwane było przez 2 szefów kuchni, 2 tłumaczy oraz 2 hostessy. Na potrzeby pokazów kulinarnych oraz degustacji zostały zakupione produkty spożywcze, naczynia jednorazowe. Sporządzony został materiał foto-video z uczestnictwa w targach, <u>Działanie 18:</u> A.6 USA. Materiały promocyjne Na potrzeby kampanii w Nowym Jorku wykonane zostały następujące materiały promocyjne: • Wykałaczki degustacyjne do ko ręcz kó w, 30 kompletów po 144 szt. • Zwykły długopis - 1000 szt. • Pamięć USB 16GB - 80 szt. • Torby reklamowe z tkaniny naturalnej - 100 szt. Materiały dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Nowym Jorku (tj. podczas Międzynarodowych Targów Summer Fancy Food Show oraz podczas spotkania z grupami docelowymi). <u>Działanie 19:</u> A.7 USA. Marketing bezpośredni W ramach działania zakupiono bazę teleadresową o wielkości 8 tys. rekordów, przygotowano projekt zaproszenia emaliowego do grup docelowych do odwiedzenia stoiska na Międzynarodowych Targach Summer Fancy Food Show w dniach 26-28 czerwca br. Dokonano dwukrotnej wysyłki email. <u>Działanie 20:</u> A. 4 Japonia Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii. W ramach działania przeprowadzono monit gazet, magazynów branżowych i specjalistycznych o zasięgu ogólnym, regionalnym oraz lokalnym. Sprawdzano również portale społecznościowe oraz strony www pism lokalnych i branżowych. Sporządzono raport zawierający wycinki prasowe. <u>Działanie 21:</u> B. 4 Singapur Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii. W ramach działania przeprowadzono monit gazet, magazynów branżowych i specjalistycznych o zasięgu ogólnym, regionalnym oraz lokalnym. <u>Działanie 22:</u> C. 4 USA, Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów W ramach działania przeprowadzono monit gazet, magazynów branżowych i specjalistycznych o zasięgu ogólnym, regionalnym oraz lokalnym. Sprawdzano również portale społecznościowe oraz strony www pism lokalnych i branżowych. Sporządzono raport zawierający wycinki prasowe. <u>Działanie 23:</u> D. 8 Promocja w kanałach elektronicznych W ramach realizacji Programu pt. „EkoEuropa - jakość i tradycja” opracowana została strona internetowa o domenie www.eu-organic-food.eu. Na stronie znajdują się przede wszystkim informacje o realizowanym programie oraz promowanych produktach, tj. o ekologicznej wieprzowinie, wołowinie, drobiu wysokiej jakości oraz owocach, warzywach jak również ekologicznych przetworach mięsnych, owocowych, warzywnych
--	--

	oraz owocowo-warzywnych, jak również informacje o standardach unijnych obowiązujących w rolnictwie ekologicznym oraz dane kontaktowe do najważniejszych instytucji związanych z Programem tj. instytucji zaangażowanych w realizację Programu, UE, ARR itd. W witrynie można znaleźć pełną informację o odbywających się i planowanych targach oraz kampaniach informacyjno- promocyjnych. Zadbano o pozycjonowanie strony www kampanii oraz o jej stałą bieżącą aktualizację w odniesieniu do prowadzonych działań. <u>Działanie 24:</u> D. 9 Kreacja/ System wizualny W ramach realizacji zadania opracowano ulotkę informacyjną Programu. W tym przygotowano tekst ulotki, który zawiera podstawowe informacje o programie i jego założeniach, produktach, wymogach jakościowych UE oraz organizacji proponującej reprezentującej promowane produkty, ze wskazaniem wszelkich niezbędnych kontaktów do ARR oraz Ogólnopolskiego Stowarzyszenia Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia”. Po akceptacji treści przez ARR, tekst został przetłumaczony na język angielski oraz japoński. Ulotka została złożona w formacie B5, dwustronna, kolor 4+4. Opracowano katalog produktowy. Treść katalogu produktowego programu promocyjnego, zaakceptowanego przez ARR i przetłumaczonego na języki angielski i japoński, zawiera niezbędne informacje na temat promowanych produktów rolnictwa ekologicznego. Treść nawiązuje do kampanii promocyjnej oraz informacji zawartych na stronie internetowej. W katalogu są przedstawione podstawowe informacje na temat rolnictwa ekologicznego oraz informacje zwiększające świadomość konsumentów w zakresie sposobów wykorzystania produktów w gospodarstwach domowych (dobre rady, przepisy). Katalog został złożony w wersji językowej angielsko-japońskiej, format A4 w pionie, 64 strony + okładka, kolor 4+4. Opracowano teczkę Programu w jednej wersji graficznej dla wszystkich krajów docelowych w języku angielskim, format A4. Na wszystkich publikacjach został umieszczony właściwy oficjalny znak graficzny rolnictwa ekologicznego Unii Europejskiej oraz informacja o współfinansowaniu zarówno w ulotce informacyjnej, katalogu produktowym jak i w teście programowej w języku angielskim. W ramach realizacji zadania opracowano System identyfikacji Programu oraz wyprodukowano film reklamowy. <u>Działanie 25:</u> 10. Badanie efektywności kampanii W ramach programu „EkoEuropa - jakość i tradycja” przeprowadzone zostały dwa typy badań efektywności działań (badania bezpośrednie i pośrednie), których celem była m.in. ocena perspektyw oraz możliwości promocji produktów ekologicznych w danym kraju. Badanie efektywności potwierdziło prawidłowość prowadzonych w ramach kampanii działań i słuszność wydanych środków unijnych. Przeprowadzono dwa rodzaje badań bezpośrednich - badanie ilościowe PAPI oraz badanie telefoniczne CATI grup docelowych. W przypadku badanie ilościowego PAPI zastosowano ankietę prowadzoną podczas wszystkich imprez targowych. Badanie telefoniczne CATI polegało na mierzeniu czynników związanych z postrzeganiem żywności w grupie docelowej programu. Zostało przeprowadzone za pomocą ankiet telefonicznych.
--	---

EkoEuropa - jakość i tradycja	<u>Organizator:</u> Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia” <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 23.01.2017 do 22.04.2017 <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania kwartalnego nr 1:</u> <u>Działanie 1:</u> A.1 Japonia. Promocją w prasie Zamieszczono artykuł sponsorowany w następujących tytułach: • Food Style 21, marzec 2017, okładka • Food Style 21, luty 2017, str. 89 <u>Działanie 2:</u> A.3 Japonia, Publikacje Wykonane na potrzeby kampanii publikacje: • ulotka informacyjna - 1000 egzemplarzy • katalog produktowy - 500 egzemplarzy •teczka programowa - 200 egzemplarzy Publikacje dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Tokio (tj. podczas działań PR oraz na targach Foodex Japan 2017). <u>Działanie 3:</u> A.4 Japonia, Public Relations (PR) W ramach działania zrealizowano spotkanie z przedstawicielami grup docelowych w Ambasadzie RP w Tokio w dniu 6 marca o godzinie 12:30. W spotkaniu wzięło udział 50 osób. Podczas spotkania odbyła się prezentacja europejskiej kuchni na bazie promowanych produktów ekologicznych. Wśród uczestników spotkania dystrybuowane były publikacje oraz materiały promocyjne. Sporządzona została dokumentacja foto. <u>Działanie 4:</u> A.5 Japonia, Uczestnictwo w targach W ramach działania w dniach 10-13 marca 2017 roku zrealizowana została prezentacja Programu podczas Międzynarodowych Targów Foodex Japan na terenie Makuhari Messe. Prezentacja odbyła się na powierzchni wystawienniczej o wielkości 60 m2. W ramach działania wykonano indywidualny projekt zabudowy targowej uwzględniający stanowisko dla kucharzy wraz z pełnym wyposażeniem, obszar restauracyjny. Stoisko oznaczone było elementami wizualizacyjnymi Programu w tym: logo, zdjęcia, adres strony internetowej, oznaczenia informujące o źródłach finansowania kampanii. Stoisko obsługiwane było przez 2 szefów kuchni, 2 tłumaczy oraz 2 hostessy. Na potrzeby pokazów kulinarnych oraz degustacji zostały zakupione produkty spożywcze, naczynia jednorazowe. Sporządzony został materiał foto-video z uczestnictwa w targach. <u>Działanie 5:</u> A.6 Japonia, Materiały promocyjne Na potrzeby kampanii w Tokio wykonane zostały następujące materiały promocyjne: • Wykałaczki degustacyjne do koreczków, 30 kompletów po 144 szt. • Zwykły długopis - 1000 szt. • Pamięć USB 16GB - 80 szt. • Torby reklamowe z tkaniny naturalnej - 100 szt. Materiały dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Tokio (tj. podczas Międzynarodowych Targów Foodex Japan oraz podczas spotkania z grupami docelowymi). <u>Działanie 6:</u> A.7 Japonia, Marketing bezpośredni W ramach działania zakupiono bazę teleadresową o wielkości 5 tys. rekordów, przygotowano projekt zaproszenia emaliowego do grup
---	--

	docelowych do odwiedzenia stoiska na Międzynarodowych Targach Foodex Japan w dniach 10-13 marca br. Dokonano dwukrotnej wysyłki email. <u>Działanie 7:</u> D. 8 Promocja w kanałach elektronicznych W ramach realizacji Programu pt. „EkoEuropa - jakość i tradycja” zadbano o pozycjonowanie strony www kampanii oraz o jej stałą bieżącą aktualizację w odniesieniu do prowadzonych działań. <u>Działanie 8:</u> D. 9 Kreacja/ System wizualny W ramach realizacji zadania zaktualizowano film reklamowy, system identyfikacji i publikacje. <u>Działanie 9:</u> A. 4 Japonia Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii. W ramach działania przeprowadzono monitoring gazet, magazynów branżowych i specjalistycznych o zasięgu ogólnym, regionalnym oraz lokalnym. Sprawdzano również portale społecznościowe oraz strony www pism lokalnych i branżowych. Sporządzono raport zawierający wycinki prasowe. <u>Działanie 10:</u> B. 4 Singapur Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii. <u>Działanie 11:</u> C. 4 USA, Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii. <u>2. Opracowanie programu</u> W trakcie realizacji I kwartału programu, nie pojawiły się żadne problemy, które mogłyby mieć wpływ na prawidłową realizację Programu.
EkoEuropa - jakość i tradycja	<u>Organizator:</u> Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia” <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 23.04.2017 do 22.07.2017 <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania kwartalnego nr 2:</u> <u>Działanie 1:</u> B. 1 Singapur, Promocja w prasie Zamieszczono artykuł sponsorowany w następujących tytułach: • Wine & Dine, kwiecień 2017, str.7 • Wine & Dine, maj 2017, str.29 <u>Działanie 2:</u> B.2 Singapur, Reklama outdoor W ramach działania opracowano projekt graficzny i umieszczono reklamę outdoor o wymiarach 3mx5m przed głównym wejściem do Hotelu Conrad Centennial Singapore, gdzie odbywała się Branżowa konferencja interaktywna oraz przyjęcie biznesowe. <u>Działanie 3:</u> B.3 Singapur, Publikacje Wykonano na potrzeby kampanii publikacje: • ulotka informacyjna - 1000 egzemplarzy • katalog produktowy - 500 egzemplarzy • teczka programowa - 200 egzemplarzy Publikacje dystrybuowane były podczas działań PR w Singapurze oraz na Branżowej konferencji interaktywnej. <u>Działanie 4:</u> B.4 Singapur, Public Relations ('PR) W ramach działania zrealizowano spotkanie z przedstawicielami grup docelowych w Hotelu Conrad Centennial Singapore w dniu 18 maja 2017

	roku o godzinie 19:00. Podczas spotkania odbyła się prezentacja kuchni europejskiej na bazie produktów ekologicznych. W spotkaniu wzięło udział ponad 100 osób. Wśród uczestników spotkania dystrybuowano publikacje oraz materiały promocyjne. Sporządzona została dokumentacja photo. <u>Działanie 5:</u> B.5 Singapur, Branżowa Konferencja Interaktywna W ramach działania zrealizowano branżową konferencję interaktywną w Hotelu Conrad Centennial Singapore w dniu 18 maja 2017 roku o godz. 11:00. Wykonano indywidualną zabudowę stoiska recepcyjnego programu. W spotkaniu wzięło udział 80 osób. Podczas spotkania odbyły się prezentacje multimedialne promowanych produktów ekologicznych: mięsa i przetworów oraz owoców i warzyw wraz z degustacją kuchni europejskiej na bazie produktów ekologicznych. Wśród uczestników spotkania dystrybuowano publikacje oraz materiały promocyjne. Sporządzona została dokumentacja photo. <u>Działanie 6:</u> B.6 Singapur, Materiały promocyjne Na potrzeby realizacji kampanii w Singapurze wykonane zostały następujące materiały promocyjne: Wykałaczki degustacyjne do koreczków, 30 kompletów po 144 szt. Zwykły długopis - 500 szt. Pamięć USB 16GB - 100 szt. Torby reklamowe z tkaniny naturalnej - 100 szt. Materiały dystrybuowane były podczas działań PR oraz podczas Branżowej Konferencji Interaktywnej w Singapurze. <u>Działanie 7:</u> B. 7 Singapur, Marketing bezpośredni W ramach działania zakupiono bazę teleadresową o wielkości 2 tysięcy rekordów. Przygotowano projekt informacji emaliowej. Dokonano dwukrotnej wysyłki. <u>Działanie 8:</u> C. I USA. Promocja w prasie Zamieszczono artykuł sponsorowany w następujących tytułach: • Resident Magazine, maj 2017, str. 67 • Resident Magazine, czerwiec 2017, str. 19 <u>Działanie 9:</u> C.3 USA, Publikacje Wykonane na potrzeby kampanii publikacje: • ulotka informacyjna - 1000 egzemplarzy • katalog produktowy - 500 egzemplarzy • teczka programowa - 200 egzemplarzy Publikacje dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Nowym Jorku podczas działań PR oraz na targach Summer Fancy Food Show 2017. <u>Działanie 10:</u> C.4 USA, Public Relations (PR) W ramach działania zrealizowano spotkanie z przedstawicielami grup docelowych w Konsulacie Generalnym Rzeczypospolitej Polskiej w Nowym Jorku w dniu 26 czerwca 2017 r. o godzinie 18:00. Podczas spotkania odbyła się prezentacja europejskiej kuchni na bazie promowanych produktów ekologicznych. Wśród uczestników spotkania dystrybuowane były publikacje oraz materiały promocyjne. Sporządzona została dokumentacja foto. <u>Działanie 11:</u> C.5 USA, Uczestnictwo w targach W ramach działania w dniach 25-27 czerwca 2017 roku zrealizowana została
--	---

	prezentacja Programu podczas Międzynarodowych Targów Summer Fancy Food Show na terenie Międzynarodowego Centrum Wystawienniczego Javits Center w Nowym Jorku. Prezentacja odbyła się na powierzchni wystawienniczej o wielkości 65 m2. W ramach działania wykonano indywidualny projekt zabudowy targowej uwzględniający stanowisko dla kucharzy wraz z pełnym wyposażeniem, obszar restauracyjny. Stoisko oznaczone było elementami wizualizacyjnymi Programu w tym: logo, zdjęcia, adres strony internetowej, oznaczenia informujące o źródłach finansowania kampanii. Stoisko obsługiwane było przez 2 szefów kuchni, 2 tłumaczy oraz 2 hostessy. Na potrzeby pokazów kulinarnych oraz degustacji zostały zakupione produkty spożywcze, naczynia jednorazowe. Sporządzony został materiał foto-video z uczestnictwa w targach. <u>Działanie 12:</u> C.6 USA, Materiały promocyjne Na potrzeby kampanii w Nowym Jorku wykonane zostały następujące materiały promocyjne: • Wykałaczki degustacyjne do koreczków, 30 kompletów po 144 szt. • Zwykły długopis - 1000 szt. • Pamięć USB 16GB - 80 szt. • Torby reklamowe z tkaniny naturalnej - 100 szt. Materiały dystrybuowane były przez cały czas trwania kampanii w Nowym Jorku (tj. podczas Międzynarodowych Targów Summer Fancy Food Show 2017 oraz podczas spotkania z grupami docelowymi). <u>Działanie 13:</u> C.7 USA, Marketing bezpośredni W ramach działania zakupiono bazę teleadresową o wielkości 8 tys. rekordów, przygotowano projekt zaproszenia emailowego do grup docelowych do odwiedzenia stoiska na Międzynarodowych Targach Summer Fancy Food Show w dniach 25-27czerwca 2017r. Dokonano dwukrotnej wysyłki email. <u>Działanie 14:</u> A. 4 Japonia Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii. W ramach działania przeprowadzono monit gazet, magazynów branżowych i specjalistycznych o zasięgu ogólnym, regionalnym oraz lokalnym. Sprawdzano również portale społecznościowe oraz strony www pism lokalnych i branżowych. Sporządzono raport zawierający wycinki prasowe. <u>Działanie 15:</u> B. 4 Singapur Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii. W ramach działania przeprowadzono monit gazet, magazynów branżowych i specjalistycznych o zasięgu ogólnym, regionalnym oraz lokalnym. <u>Działanie 16:</u> C. 4 USA, Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów W ramach działania przeprowadzono monit gazet, magazynów branżowych i specjalistycznych o zasięgu ogólnym, regionalnym oraz lokalnym. Sprawdzano również portale społecznościowe oraz strony www pism lokalnych i branżowych. Sporządzono raport zawierający wycinki prasowe. <u>Działanie 17:</u> D. 8 Promocja w kanałach elektronicznych W ramach realizacji Programu pt. „EkoEuropa - jakość i tradycja” zadbano o pozycjonowanie strony www kampanii oraz o jej stałą bieżącą aktualizację w odniesieniu do prowadzonych działań. <u>2. Opracowanie programu</u>
--	---

	W trakcie realizacji II kwartału programu, nie pojawiły się żadne problemy, które mogłyby mieć wpływ na prawidłową realizację Programu.
EkoEuropa - jakość i tradycja	<u>Organizator:</u> Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych „Polska Ekologia” <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 23.07.2017 do 22.10.2017 <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania kwartalnego nr 3:</u> <u>Działanie 1:</u> D. 8 Promocja w kanałach elektronicznych W ramach realizacji Programu pt. „EkoEuropa - jakość i tradycja” zadbano o pozycjonowanie strony www kampanii oraz o jej stałą bieżącą aktualizację w odniesieniu do prowadzonych działań. <u>Działanie 2:</u> A. 4 Japonia Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii <u>Działanie 3:</u> B. 4 Singapur Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii. <u>Działanie 4:</u> C. 4 USA, Public Relations (w tym monitoring mediów) - Monitoring mediów Prowadzony stały monitoring kampanii. <u>2. Opracowanie programu</u> W trakcie realizacji III kwartału programu, nie pojawiły się żadne problemy, które mogłyby mieć wpływ na prawidłową realizację Programu.
Europejski drób – w jakości siła	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 09.02.2016 do 08.02.2017 Realizacja programu dotyczącego drobiu wysokiej jakości produkowanego w systemie jakości QAFP na rynkach krajów trzecich. Program finansowany ze środków UE, RP i FPMD. <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania nr 4:</u> <u>Działanie 1:</u> 5.7.1.1 Wspólne – Kreacja i sesja zdjęciowa <i>Kwartał I</i> • opracowanie strategii pozycjonowania promowanego produktu na podstawie danych rynkowych, trendów i potencjału rynkowego • przygotowanie strategii kreatywnej obejmującej logo, hasło, szablony pionowe i poziome oraz zasady ich użycia dla poszczególnych wersji językowych (język arabski, chiński (w wariacie uproszczonym i tradycyjnym), wietnamski i angielski) wraz z przekazaniem pełnych praw autorskich • opracowanie belki w 4 wersjach językowych (język arabski, chiński (w wariantie tradycyjnym i uproszczonym), wietnamski oraz angielski) • realizacja dwóch sesji zdjęciowych – produktowej (mięso i potrawy, 60 zdjęć) oraz korporacyjnej (zakład produkcyjny, ferma kurcząt i ferma indyków, w sumie wykonano 60 zdjęć) wraz z przekazaniem praw autorskich do zdjęć. Sesja produktowa zrealizowana była w Warszawie w dn.15 – 18 marca 2016 r., sesja korporacyjna odbyła się w zakładzie Superdrob w Karczewie w dn. 17 marca 2016 r. oraz na fermie indyczej w miejscowości Lewańd Wlk. k/Dąbrówna oraz na fermie kur w Narzymie w dn. 18 marca 2016 r. Ze względu na lokalizację sesja korporacyjna wiązała się z dodatkowymi kosztami w postaci: noclegu fotografa (1 noc), diety fotografa (1 osoba - 2 dni), dojazdów (593,92 km) • stała obsługa kreatywna projektów w okresie od 9 lutego do 8 maja 2016 r.

	na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam obejmująca konsultacje oraz copywriting. Kwartał II - stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Efektem tej obsługi są powstałe w danym kwartale elementy wizualne: zrealizowany projekt graficzny reklamy prasowej w Chinach, dwa projekty graficzne reklam prasowych w Wietnamie, przygotowanie trzech projektów graficznych bannerów wietnamskich, dwóch projektów graficznych reklam prasowych i dwóch projektów graficznych bannerów w ZEA. Kwartał III - stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane oraz w III kwartale I roku kampanii konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Były to m. in.: raporty dot. europejskiego drobiu, zaproszenia na poszczególne eventy (misja gospodarcza z Chin i seminarium przy okazji targów Vietfood&Beverage w Wietnamie), newsy i informacje prasowe (Chiny i Wietnam). Kwartał IV - stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 listopada 2016 r. do 8 lutego 2017 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane oraz w IV kwartale I roku kampanii konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Były to m. in.: zaproszenia na poszczególne eventy (misja gospodarcza z ZEA i seminarium przy okazji targów SIAL ME 2016 w ZEA), newsy i informacje prasowe (ZEA).
--	--

Działanie 2:

5.7.1.2 Wspólne – Eksperci

Kwartał I

• Współpraca ciągła w okresie od 9 lutego do 8 maja 2016 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów.

Kwartał II

• Współpraca ciągła w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów.

Kwartał III

• Współpraca ciągła w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów.

Kwartał IV

• Współpraca ciągła w okresie od 9 listopada 2016 r. do 8 lutego 2017 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów.

5.7.1.3 Wspólne – Strona WWW

Kwartał I

- opracowanie projektu graficznego strony www.european-quality-poultry.eu z przekazaniem praw autorskich,
- przygotowanie projektów funkcjonalnych dla różnych wersji językowych (polski, angielski, chiński uproszczony, chiński klasyczny, wietnamski, arabski) i produkcja strony www
- przygotowanie i tłumaczenia tekstów na stronę www. Przygotowano i przetłumaczono (na języki: chiński uproszczony, chiński tradycyjny, arabski, wietnamski i angielski) następujące teksty:
 - o „Jakość i smak zawsze idą w parze” – tekst na stronę główną
 - o „Europejskie standardy produkcji” – tekst do zakładki „Europejski drób”
 - o „Od pola do stołu” – tekst do zakładki „Europejski drób”
 - o „Kontrola jakości” – tekst do zakładki „Europejski drób”
 - o „Gwarancja bezpieczeństwa” – tekst do zakładki „Europejski drób”
 - o „Asortyment” – tekst do zakładki „Europejski
 - o „Czym jest QAFP” – tekst do zakładki „System QAFP”
 - o „Gwarancja jakości” – tekst do zakładki „System QAFP”
 - o „Kto otrzymuje QAFP?” – tekst do zakładki „System QAFP”
 - o „Wymagania dotyczące importu” – tekst do zakładki „Dla importerów”
 - o „Aktualne dane” - tekst do zakładki „Dla importerów”
 - o „Przepisy” do zakładki „Toolbox”
 - o „Informacje o kampanii” – tekst do zakładki „O kampanii”.
- W okresie 8.02.2016-08.02.2017r. (a właściwie od 8.05.2016-08.02.2017r. gdyż strona ruszyła właśnie 08.05.2016) stronę odwiedziło 7 717 unikatowych użytkowników, a sama strona odnotowała 16 469 wyświetleń.

	Kwartał II • Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 r • Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. W tym kwartale przetłumaczono następujące teksty: - o „Możliwość śledzenia żywności (ang. traceability)” – tłumaczenie na j. angielski, arabski, wietnamski, chiński tradycyjny i chiński uproszczony - o „Europejski drób promowany na kolejnych targach – Vietfood & Beverage - Propack 2016” – tłumaczenie na j. wietnamski i angielski - o „Europejskie produkty zyskały uznanie odwiedzających targi SIAL CHINA 2016” – tłumaczenie na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony i angielski. Kwartał III • Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 r • Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. W tym kwartale przetłumaczono następujące teksty: - o „Aktualna sytuacja na rynku drobiu w Unii Europejskiej” (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski) - o „Chińscy importerzy drobiu z wizytą w Polsce” (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski) - o „Kampania „Europejski drób – w jakości siła” obecna na targach Vietfood&Beverage 2016” (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski) - o „Kampania „Europejski drób – w jakości siła” obecna podczas seminariów w Hanoi i Ho Chi Minh City” (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski) - o „Kampania „Europejski drób – w jakości siła” obecna w Wietnamie w ramach misji wysokiego szczebla komisarza ds. rolnictwa i rozwoju wsi w Komisji Europejskiej” (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski) - o „Rynek drobiu w Zjednoczonych Emiratach Arabskich” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski). Kwartał IV • Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 listopada 2016 r. do 8 lutego 2017 r • Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. W tym kwartale przetłumaczono następujące teksty: - o „Średnioterminowe prognozy produkcji i eksportu mięsa drobiowego w Unii Europejskiej” (tłumaczenie na j. angielski, j. chiński uproszczony oraz j. chiński tradycyjny) - o „Prognozy krótkoterminowe produkcji i eksportu mięsa drobiowego w Unii Europejskiej (tłumaczenie na j. angielski i j. wietnamski). - o „Misja gospodarcza z ZEA do Polski” (tłumaczenie na j. angielski i j. arabski). - o „Zakończenie misji gospodarczej z ZEA do Polski” (tłumaczenie na j. angielski i j. arabski). - o „Kampania „Europejski drób – w jakości siła” w drodze na targi SIAL ME 2016 (tłumaczenie na j. angielski i j. arabski) - o Europejski drób produkowany w systemie QAFP na targach SIAL Middle East 2016 (tłumaczenie na j. angielski i j. arabski). <u>Działanie 4</u> 5.7.1.4 Wspólne – Materiały informacyjne i promocyjne
--	--

Kwartał I

Przygotowanie projektów i produkcja:

- Notesów z wklejką o rozmiarze 130 x 210 mm; okładka Velvet; elastyczna gumka 7 mm; wkładka 150 gram; kartki środka 70 gram chamois FSC papier; liczba stron – ok 160 stron, rogi zaokrąglone, rozkładana kieszonka (250 sztuk wersji angielskiej, 250 sztuk wersji chińskiej, 250 sztuk wersji wietnamskiej)
- Pendrive'ów 8 GB (600 sztuk wersji angielskiej)
- Zestawów: wizytownik + USB (250 sztuk wersji angielskiej)
- Teczek A4 (250 sztuk wersji angielskiej, 150 sztuk wersji chińskiej, 200 sztuk wersji wietnamskiej)
- Długopisów (6000 sztuk wersji angielskiej)
- Smyczy o szerokości 2,5 cm (2000 sztuk wersji chińskiej, 2000 sztuk wersji wietnamskiej, 2400 sztuk wersji angielskiej)
- Toreb (3000 sztuk wersji angielskiej).

Kwartał II

Nie prowadzono działania w danym kwartale.

Kwartał III

Nie prowadzono działania w danym kwartale.

Kwartał IV

Nie prowadzono działania w danym kwartale.

Działanie 5:**5.7.1.5 Wspólne – Broszura****Kwartał I**

Opracowanie projektów graficznych i koncepcji kreatywnej broszury, przygotowanie i tłumaczenie tekstów do broszury na język chiński uproszczony, angielski, arabski oraz wietnamski. Wersje językowe broszury różniły się tekstem dot. danych rynkowych. DTP, opracowanie plików produkcyjnych i ich adaptacja na poszczególne rynki docelowe kampanii oraz druk broszury

Broszurę wydrukowano w nakładzie:

- 1500 egzemplarzy wersji angielskiej – na wszystkie rynki
- 1800 egzemplarzy wersji chińskiej – na rynek chiński
- 1000 egzemplarzy wersji arabskiej – na rynek ZEA
- 1000 egzemplarzy wersji wietnamskiej – na rynek wietnamski.

Kwartał II

• Magazynowanie broszury i materiałów promocyjnych w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 r.

Kwartał III

• Magazynowanie broszury i materiałów promocyjnych w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 r.

Kwartał IV

• Magazynowanie broszury i materiałów promocyjnych w okresie od 9 listopada 2016 r. do 8 lutego 2017 r.

Działanie 6:**5.7.2.1 Chiny – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi****Kwartał I**

• Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 84m2 na targach Sial China 2016 w Szanghaju odbywających się w dn. 5 – 7 maja 2016

	• Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek, strefa VIP (kanapa i dwa fotele), strefa biznesowa (5 stolików do rozmów biznesowych) oraz dwie lamy recepcyjne dla hostess. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in.: informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasło kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu) • Podczas targów na stoisku dystrybuowane były materiały: • Pendrive – 50 egzemplarzy • Notes (j. chiński) – 200 egzemplarzy • Ekskluzywny zestaw – 30 egzemplarzy • Teczka A4 (j. chiński) – 50 egzemplarzy • Długopisy metalowe – 1400 egzemplarzy • Smycze reklamowe – 1300 egzemplarzy • Torby – 500 egzemplarzy • Broszury (w j. chińskim) – 1100 egzemplarzy • Broszury (j. angielski) – 500 egzemplarzy • Przez cały czas trwania targów (3 dni) na stanowisku obecni byli: - o Tłumacz polsko – chiński - o Tłumacz angielsko – chiński - o 3 hostessy • Organizacja pobytu 6 uczestników delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - o p. Aleksandra Porada - o p. Magdalena Ośko - o p. Iwona Hakało - o p. Dariusz Hinz - o p. Tomasz Szulc - o p. Joanna Małgorzewicz Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. • Organizacja 5 spotkań informacyjnych podczas targów Sial China w dn. 5 – 7 maja 2016 roku w Szanghaju. W spotkaniach informacyjnych wzięli udział przedstawiciele firm: - o China Import Food Mall Limited (5 maja 2016 r.) - o Shanghai Waigaoqiao Direct Imported Goods Co., Ltd. (5 maja 2016 r.) - o Sichuan Xinhe Imp Export Co. (5 maja 2016 r.) - o JIANGSU OVERSEAS GROUP CO., Ltd (6 maja 2016 r.) - o Ningbo Imported Commodity Trade Center (6 maja 2016 r.) Spotkania odbywały się w restauracji hotelu Shanghai Renaissance Pudong. Podczas spotkań serwowano gościom poczęstunek. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję, która kontaktowała się z gośćmi telefonicznie. Gościom zapewniono transport na spotkania z miejsca ich pobytu do miejsca organizacji spotkania. • Zaproszenie na targi przedstawicieli grup docelowych – działanie realizowane przez lokalną agencję mające na celu dotarcie do grup docelowych kampanii i zapewnienie ich obecności na stoisku kampanii „Europejski drób – w jakości siła”. Lokalna agencja kontaktowała się z potencjalnymi gośćmi telefonicznie. Zainteresowanym gościom wysyłano wejściówki na targi.
--	---

Kwartał II

Nie prowadzono działania w danym kwartale.

Kwartał III

Nie prowadzono działania w danym kwartale.

Kwartał IV

Nie prowadzono działania w danym kwartale.

Działanie 7:

5.7.2.2 Chiny – Misje gospodarcze

Kwartał I

Nie prowadzono działania w danym kwartale.

Kwartał II

Nie prowadzono działania w danym kwartale.

Kwartał III

Misja gospodarcza z Chin do Polski w dniach 24-30.10.2016 r.

- Opracowanie treści zaproszenia pisemnego wraz z ramowym programem
- Mailowa wysyłka zaproszeń na misję w dniu 20.10.2016 r. do 11 osób
- Wynajęcie opiekuna grupy, Macieja Łojka na czas misji gospodarczej
- Wynajęcie sal na spotkania B2B podczas misji gospodarczej – w terminie 28.10 w siedzibie firmy Drobex w Solcu Kujawskim oraz w terminie 29.10 w siedzibie firmy Animex w Suwałkach. W spotkaniach B2B brali udział członkowie delegacji oraz przedstawiciele ww. firm.
- Zapewnienie poczęstunku podczas spotkań B2B
- Zapewnienie dojazdu na lotniska w Chinach dla członków delegacji w terminie 24 oraz 25 października 2016
- Organizacja pobytu 5 uczestników delegacji. Uczestnikami delegacji byli:
 - o p. Tian Yali
 - o p. Xie Xiuzhu
 - o p. Johnny Ho
 - o p. Beyond Wang
 - o p. Ng Chauha Emmy
- Zapewnienie transferów uczestnikom delegacji z lotniska Chopina w Warszawie do hotelu Radisson Blu przy ul. Grzybowskiej w Warszawie oraz z hotelu Radisson Blue przy ul. Grzybowskiej w Warszawie na lotnisko Chopina w Warszawie.
- Zapewnienie transportu uczestnikom delegacji na terenie Polski (dojazdy na spotkania z przedstawicielami administracji publicznej tj. Agencją Rynku Rolnego (dnia 25.10, godz. 12:00), Ministerstwem Rozwoju (dnia 25.10, godz. 15:00), Marszałkiem Województwa Kujawsko – Pomorskiego (dnia 26.10, godz. 15:00), przedstawicielami Krajowej Rady Drobniarstwa – Izby Gospodarczej (dnia 24.10, godz. 14:30), przedstawicielami firm z branży drobiarskiej – Drobex (28.10, godz. 14:00) i Animex (29.10, godz. 11:30), przedstawicielami hodowców - Instytut Zootechniki – PIB Zakład Doświadczalny w Kołudzie Wielkiej (28.10, godz. 10:00)).
- Obsługa fotograficzna misji gospodarczej
- Organizacja 3 wizyt w zakładach (w Instytucie Zootechniki – PIB Zakład Doświadczalny w Kołudzie Wielkiej (28.10.2016 r.), w zakładzie produkcyjnym firmy Drobex w Solcu Kujawskim (28.10.2016 r.) oraz w zakładzie produkcyjnym firmy Animex w Suwałkach (29.10.2016 r.)).
- Organizacja 3 pokazów kulinarnych połączonych z degustacją, podczas których prezentowano jakość europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP. Pokazy przeprowadzono podczas kolacji w restauracji N31 w Warszawie (25.10.2016 r.), podczas uroczystego bankietu zorganizowanego

	w ramach jubileuszu 25lecia KRD-IG w centrum konferencyjnym Jordanki w Toruniu (26.10.2016 r.) oraz podczas lunchu po seminarium zorganizowanym w ramach jubileuszu 25lecia KRD w hotelu Bulwar w Toruniu(27.10.2016 r.). Kwartał IV: Nie prowadzono działania w danym kwartale. <u>Działanie 8:</u> 5.7.2.3 Chiny – Działania PR Kwartał I • Opracowanie i wysyłka informacji prasowej „Europejski drób zawita do Chin”. Informacja została wysłana do 81 rekordów: mediów branżowych, spożywczych i ogólnoinformacyjnych. • Organizacja indywidualnych spotkań / wywiadów z 8 dziennikarzami podczas targów Sial China w dn. 5 – 7 maja 2016 roku w Szanghaju. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję PR. Agencja skontaktowała się z 8 dziennikarzami (mailowo i telefonicznie). W ramach tego działania odbyły się spotkania z przedstawicielami następujących mediów: - o China Business News (5 maja) - o FMCG (5 maja) - o Shanghai Food Magazine (5 maja) - o Shanghai Business Magazine (5 maja) - o Shanghai Morning News (5 maja) - o Shanghai Oriental News (5 maja) - o Shanghai Weekly (6 maja) - o China International Broadcasting Network (6 maja) Spotkania odbywały się na stoisku targowym. • Tłumaczenie na język chiński uproszczony informacji prasowej „Europejski drób zawita do Chin” (2 strony tekstu). Kwartał II • Tłumaczenie na język chiński uproszczony tekstu drugiego layoutu reklamy prasowej (1 standardowa strona tekstu) oraz słów kluczowych kampanii pod kątem pozycjonowania w przeglądarkach chińskich (słowa kluczowe: drób, europejski drób, smaczny drób, import drobiu, kurczak, europejski kurczak, import kurczaka). Kwartał III • Współpraca w okresie: - o od 17 października do 8 listopada 2016 z ekspertem ds. formalnych - o od 14 października do 8 listopada 2016 z ekspertem ds. marketingu - o od 20 października do 8 listopada 2016 z ekspertem ds. rynkowych • Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie tekstu. pt. ‘Misja gospodarcza przedstawicieli chińskiej branży drobiarskiej do Polski’ (informacji prasowej), która została wysłana do 102 rekordów, wysyłkę mailingu (newsa nr 1 oraz newsa nr 2) oraz opracowanie Raportu dot. europejskiego drobiu. • Zapewnienie kosztów przejazdu ekspertów w Chinach • Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych: - o W dniu 24 października 2016 z przedstawicielami firmy Yum! Brands, Inc. China Division w siedzibie ww. firmy. • Druk materiałów na spotkania ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych (informacji nt. uwarunkowań prawnych i gospodarczych pomiędzy UE a Chinami, danych eksportowych, informacji o kampanii).
--	--

	• Tłumaczenie na język chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny tekstów: - o Informacji prasowej. Kwartał IV • Współpraca w okresie: - o od 9 listopada 2016 r. do 8 lutego 2017 r. z ekspertem ds. formalnych - o od 9 listopada 2016 r. do 8 lutego 2017 r. z ekspertem ds. marketingu - o od 9 listopada 2016 r. do 8 lutego 2017 r. z ekspertem ds. rynkowych • Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje oraz wysyłkę mailingu w dniu 16.01.2017 r. (news oraz raport dot. Europejskiego drobiu). • Zapewnienie kosztów przelotów ekspertów w Chinach • Zapewnienie kosztów przejazdu ekspertów w Chinach • Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych. • Druk materiałów na spotkania ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych (informacji nt. uwarunkowań prawnych i gospodarczych pomiędzy UE a Chinami, danych eksportowych, informacji o kampanii). • Tłumaczenie na język chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny tekstów: - o Raportu dot. europejskiego drobiu <u>Działanie 9:</u> 5.7.2.4 b Chiny – Promocja w mediach – projekty Kwartał I • Przygotowanie layoutu prasowego i 2 plików produkcyjnych do mediów • Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczenie na język chiński uproszczony i produkcja dwóch bannerów do emisji w mediach online: dla http://www.foods1.com/ oraz http://www.foodmate.net/ • Przygotowanie projektu zaproszenia na stoisko targowe w wersji elektronicznej. Kwartał II • Przygotowanie drugiego layoutu prasowego i 6 plików produkcyjnych do mediów. Kwartał III • Przygotowanie projektu, tłumaczenia na język chiński uproszczony, opracowania graficznego, a finalnie pliku produkcyjnego i produkcja banera internetowego na stronę internetową foodsqs.cn o wymiarach 600x80 px. Kwartał IV Nie prowadzono działania w danym kwartale. <u>Działanie 10:</u> 5.7.2.4 a Chiny – Promocja w mediach – emisja Kwartał I • Emisja zaproszenia – mailing z bazy organizatora targów SIAL China do 200 000 odbiorców. Mailing został wysłany trzy razy: - o 22.04.2016 - o 29.04.2016 - o 04.05.2016 Kwartał II • Trzy emisje reklamy w magazynie Grocery Trade Magazine (miesięcznik) w numerach: maj-czerwiec 2016, czerwiec-lipiec 2016, lipiec-sierpień 2016
--	---

	• Emisja reklamy w magazynie Meat China (miesięcznik) w numerze lipiec-sierpień 2016 • Dwie emisje w magazynie FMCG magazynie (miesięcznik) w numerach: maj – czerwiec 2016i lipiec 2016. • Emisja reklamy w magazynie Meat Research (miesięcznik) w numerze lipiec 2016 • Emisja banneru o wymiarach 316x50 pikseli na portalu foodmate.cnet. Emisja w dniach 9 maja – 8 sierpnia 2016 roku • Emisja banneru o wymiarach 778x100 pikseli na portalu foods1.com. Emisja w dniach 9 maja – 8 sierpnia 2016 roku • Pozycjonowanie (obejmujące prace przygotowawcze) strony internetowej kampanii na terenie Chin w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 roku • Pozycjonowanie (obejmujące prace przygotowawcze) strony internetowej kampanii na terenie Hongkongu w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 roku. Kwartał III • Dwie emisje reklamy w magazynie Meat China (miesięcznik) w numerach: sierpień 2016 oraz wrzesień 2016 • Jedna emisja reklamy w magazynie FMCG magazine (miesięcznik) w numerze sierpień- wrzesień 2016 • Dwie emisje reklam w magazynie Meat Research (miesięcznik) w numerze sierpień 2016 oraz wrzesień 2016 • Emisja banera internetowego (316x50) na stronie internetowej foodmate.net w okresie 9 sierpnia – 8 września 2016 • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie Chin w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 roku • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie Hongkongu w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 roku. Kwartał IV • Jedna emisja reklamy w magazynie Meat Research (miesięcznik) w numerze grudzień 2016 oraz styczeń 2017 (emisja bezkosztowa) • Emisja banera internetowego (316x50) na stronie internetowej foodqs.cn w okresie 9 listopada 2016 – 8 lutego 2017 • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie Chin w okresie od 9 listopada 2016 roku do 8 lutego 2017 roku. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie Hongkongu w okresie od 9 listopada 2016 roku do 8 lutego 2017 roku.
	<u>Działanie 11:</u> 5.7.3.1 ZEA - Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi Kwartał I Nie prowadzono działania w danym kwartale. Kwartał II Nie prowadzono działania w danym kwartale. Kwartał III Nie prowadzono działania w danym kwartale. Kwartał IV • Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 72m2 na targach SIAL ME 2016 w Abu Dhabi odbywających się w dn. 5 -7 grudnia 2016 • Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek, przestrzeń przeznaczoną do spotkań dla gości odwiedzających stoisko (5 stolików do rozmów biznesowych), lada recepcyjna dla hostess, lada przeznaczona do pokazów kulinarnych. Stoisko

	było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in.: informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasło kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu) • Wynajęcie sprzętu kuchennego niezbędnego do wyposażenia zaplecza kuchennego i przeprowadzenia pokazów kulinarnych (lodówki, piece, kuchenki indukcyjne etc.) • Podczas targów na stoisku dystrybuowane były materiały: • Pendrive – 100 egzemplarzy • Notes (j. angielski) – 200 egzemplarzy • Ekskluzywny zestaw – 30 egzemplarzy • Teczka A4 (j. angielski) – 100 egzemplarzy • Długopisy plastikowe – 1500 egzemplarzy • Smycze reklamowe – 1300 egzemplarzy • Torby – 500 egzemplarzy • Broszury (w j. arabski) – 700 egzemplarzy • Broszury (j. angielski) – 500 egzemplarzy • Przez cały czas trwania targów (3 dni) na stanowisku obecni byli: - o 2 tłumacze (angielsko – arabski) - o 3 hostessy • Organizacja pobytu 6 uczestników delegacji (zakup biletów oraz zakwaterowanie). Uczestnikami delegacji byli: - o p. Aleksandra Porada - o p. Aneta Fronczak - o p. Maciej Rosner - o p. Przemysław Buda - o p. Antoni Strzyżewski - o p. Ewa Pruska • Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. • Organizacja pobytu dla 2 kucharzy Kucharzami byli: - o p. Artur Moroz - o p. Marek Rogalski Organizacja w dniu 4 grudnia 2016 r. seminarium w hotelu Beach Rotana w Abu Dhabi w ramach wyjazdu na targi SIAL ME 2016 podczas którego zaprezentowane zostały kluczowe informacje dotyczące europejskiego drobiu. • Wysyłka drogą mailową w dniu 22 listopada 2016 r. zaproszeń do 141 kontaktów • Wynajęcie sali na seminarium w dniu 4.12.2016 r, w seminarium wzięty udział 53 osoby • Zapewnienie udziału MC na seminarium; • Zapewnienie obsługi fotograficznej seminarium; • Zapewnienie obsługi technicznej seminarium; • Zapewnienie cateringu na bankiet po seminarium • Zapewnienie obsługi tłumaczenia symultanicznego • Produkcja ścianki prasowej na seminarium oraz 4 roll-up’ów • Przygotowanie oraz druk materiałów na seminarium (prezentacji
--	--

	prelegentów, backgrounder, program seminarium) • Podczas seminarium głos zabrali następujący prelegenci: - o Pan Sebastian Stępnicki (prezentacja nt. rynku rolno-spożywczego UE, potencjału eksportowego i wymiany handlowej między UE a Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi). - o Pan Łukasz Dominiak (prezentacja nt. rynku drobiu w Europie (z uwzględnieniem Polski) i potencjału eksportowego UE na rynki krajów trzecich). - o Pani Aleksandra Porada (prezentacja nt. standardów produkcji, przepisów weterynaryjnych oraz certyfikacji QAFP). Organizacja 6 spotkań informacyjnych podczas targów SIAL ME 2016 w dn. 5 – 7 grudnia 2016 roku w Abu Dhabi. W spotkaniach informacyjnych wzięli udział przedstawiciele firm: - o Al Khaja Group (w dniu 5.12.2016) - o Geant Hypermarkets (5.12.2016) - o Almarai Company (6.12.2016) - o Barakat Foods Co (6.12.2016) - o Al-Berri United Food Co. Ltd. (7.12.2016) - o Carrefour (7.12.2016) Spotkania odbywały się na stoisku targowym w dniach 5 – 7.12.2016 r. podczas targów SIAL ME 2016 w Abu Dhabi. Podczas spotkań serwowano gościom poczęstunek. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję, która kontaktowała się z gośćmi mailowo i telefonicznie. Gościom zapewniono transport na spotkania z miejsca ich pobytu do miejsca organizacji spotkania. <u>Działanie 12:</u> 5.7.3.2 ZEA – Misje gospodarcze <i>Kwartał I</i> Nie prowadzono działania w danym kwartale. <i>Kwartał II</i> Nie prowadzono działania w danym kwartale. <i>Kwartał III</i> Nie prowadzono działania w danym kwartale. <i>Kwartał IV</i> Misja gospodarcza z ZEA do Polski w dniach 31.01-04.02.2017 r. • Opracowanie treści zaproszenia pisemnego wraz z ramowym programem • Mailowa wysyłka zaproszeń na misję w dniach 10 i 12.01.2017 r. do 19 osób • Wynajęcie opiekuna grupy, Macieja Białko na czas misji gospodarczej • Wynajęcie sal w zakładach na spotkania B2B podczas misji gospodarczej – w terminie 02.02 w siedzibie firmy WIPASZ w Mławie oraz w terminie 03.02 w siedzibie firmy Animex w Łławie i w siedzibie firmy Indykpol w Olsztynie. W spotkaniach B2B brali udział członkowie delegacji oraz przedstawiciele ww. firm. • Zapewnienie poczęstunku podczas spotkań B2B • Zapewnienie dojazdu na lotnisko w Dubaju w ZEA dla członków delegacji w terminie 31 stycznia 2017 r. • Organizacja pobytu 9 uczestników delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - o Rashed Mohamed Rashed Mohamed Alshamsi - o Nusaiba Salem Ali Ghulaita Almheiri - o Hesameddin Abdolrahim Rahi
--	---

	- o John Kalluzhathil Vinod - o Antoine Abou Chacra - o Mathews Mathew Mundakathil - o Riyad Jabbar Mohamed Sali - o Sainul Shamim Sainulabdeen - o Aboobakker Thoroparambile • Zapewnienie transferów uczestnikom delegacji z lotniska Chopina w Warszawie do hotelu Intercontinental przy ul. Emili Plater w Warszawie oraz z hotelu Intercontinental przy ul. Emilii Plater w Warszawie na lotnisko Chopina w Warszawie. • Zapewnienie transportu uczestnikom delegacji na terenie Polski (31.01.2017: Transport delegacji na pokaz kulinarny; 01.02.2017: Przewóz z hotelu InterContinental na spotkanie w Ministerstwie Rozwoju oraz na pokaz kulinarny; 02.02.2017: Przewóz z hotelu InterContinental do zakładu produkcyjnego w Mławie oraz przejazd z Mławy do hotelu Pałac Mortęgi; 03.02.2017: Przewóz z hotelu Pałac Mortęgi do zakładu produkcyjnego w Iławie, następnie Olsztynie i powrót do hotelu InterContinental w Warszawie). • Obsługa fotograficzna misji gospodarczej • Organizacja 3 wizyt w zakładach (w zakładzie produkcyjnym firmy WIPIASZ w Mławie (02.02.2017), w zakładzie produkcyjnym firmy Animex w Iławie (03.02.2017) oraz w zakładzie produkcyjnym firmy Indykpol w Olsztynie (03.02.2017)) • Organizacja 3 pokazów kulinarnych połączonych z degustacją, podczas których prezentowano jakość europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP. Pokazy przeprowadzono podczas kolacji w restauracji N31 w Warszawie (31.01.2017r.), podczas kolacji w restauracji Inny Wymiar w Warszawie (01.01.2017r.) oraz kolacji w restauracji w hotelu Mortęgi w Lubawie (02.02.2017r.). Organizacja seminarium branżowego poświęconego współpracy pomiędzy Zjednoczonymi Emiratami Arabskimi, a Unią Europejską w zakresie eksportu drobiu z krajów unijnych. Seminarium odbyło się w dniu 1 lutego 2017 r. w hotelu InterContinental w Warszawie. • Przygotowanie projektu zaproszenia dla uczestników seminarium • Opracowana została baza osób i instytucji do zaproszonych na seminarium • Wysyłka elektroniczna w dniu 16 stycznia zaproszeń do 187 potencjalnych gości. • Wynajęcie Sali konferencyjnej na seminarium w dniu 1.02.2017r. wraz z odpowiednim sprzętem (nagłośnienie, ekran do projekcji, projektor) w Hotelu InterContinental w Warszawie. Podczas seminarium potwierdzona została obecność 61 osób. Po seminarium zorganizowano spotkania i rozmowy indywidualne pomiędzy członkami delegacji a uczestnikami seminarium. • Zapewnienie 1 tłumacza do tłumaczenia symultanicznego, 2 hostessy oraz prowadzący - MC • Zapewnienie obsługi oraz sprzętu do tłumaczenia symultanicznego (budka dla tłumaczy, słuchawki dla uczestników, stosowne podłączenia do nagłośnienia) • Zapewniona została przerwa kawowa oraz obiad dla uczestników seminarium • Przygotowanie projektu i produkcja ścianki seminaryjnej • Przygotowanie projektu i produkcja 4 rollupów • Podczas seminarium w charakterze prelegentów udział wzięli: - o Pan Łukasz Dominiak, Dyrektor Generalny KRD-IG, (wystąpienie na
--	---

	temat rynku drobiu w Europie (z uwzględnieniem Polski) i potencjału eksportowego UE na rynki krajów trzecich. - o Pan Rashed Mohamed Alshamshi, Abu Dhabi Food Control Authority – Animal Production Farms Control Unit Head, wystąpienie na temat wymagań importowych w Abu Dhabi dotyczących drobiu. - o Pani Nusaiba Salem Ali Ghulaita Almheiri, Food Trade Control Health Officer – Dubai Municipality, wystąpienie na temat procedur przy uboju w systemie halal w Zjednoczonych Emiratach Arabskich - o Pani Aleksandra Porada, ekspert ds. bezpieczeństwa żywności pochodzenia zwierzęcego oraz pasz, wystąpienie na temat standardów produkcji, przepisów weterynaryjnych oraz certyfikacji drobiu QAFP. - o Jolanta Ciechomska, przedstawiciel UPEMI, wystąpienie na temat systemu jakości QAFP. <u>Działanie 13:</u> 5.7.3.3 ZEA – Działania PR Kwartał I Nie prowadzono działań w danym kwartale. Kwartał II • Tłumaczenie na język angielski tekstów dwóch layoutów reklamy prasowej (2 standardowe strony tekstu oraz słów kluczowych kampanii pod kątem pozycjonowania) w przeglądarkach arabskich (słowa kluczowe: drób, europejski drób, smaczny drób, import drobiu, kurczak, europejski kurczak, import kurczaka). Kwartał III • Opracowanie raportu dot. europejskiego drobiu • Tłumaczenie na język angielski tekstów: - o Raportu dot. europejskiego drobiu. Kwartał IV • Opracowanie i wysyłka do 98 osób informacji prasowej „Misja gospodarcza z ZEA do PL” • Opracowanie i wysyłka do 98 osób informacji prasowej Kampania „Europejski drób – w jakości siła” odwiedza Zjednoczone Emiraty Arabskie” • Organizacja indywidualnych spotkań / wywiadów z 6 dziennikarzami podczas targów SIAL MR 2016 w dn. 5 - 7 grudnia 2016 roku w Abu Dhabi. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję PR. Agencja skontaktowała się z 10 dziennikarzami (mailowo i telefonicznie). W ramach tego działania odbyły się spotkania z przedstawicielami następujących mediów: - o The National (Newspaper) – spotkanie 5 grudnia 2016 r. - o Emirates News Agency – spotkanie 5 grudnia 2016 r. - o GN Publishing – spotkanie 6 grudnia 2016 r. - o Arabian Business – spotkanie 6 grudnia 2016 r. - o Gulf News – spotkanie 6 grudnia 2016 r. - o Dar Al Sada – spotkanie 7 grudnia 2016 r. Spotkania odbywały się na stoisku targowym. • Tłumaczenie na język angielski tekstów: - o Informacji prasowej „Kampanii Europejski drób – jakości siła odwiedza Zjednoczone Emiraty Arabskie” - o Informacji prasowej „Misja gospodarcza z ZEA do Polski” - o Backgroundera - o Zaproszenia na seminarium - o Programu seminarium - o Haseł na rollupy oraz ściankę prasową
--	---

	o Pozostałej części raportu dot. europejskiego drobiu • Opracowanie raportu dot. europejskiego drobiu <u>Działanie 14:</u> 5.7.3.4 b ZEA – Promocja w mediach - projekty Kwartał I Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał II • Przygotowanie dwóch layoutów prasowych i 10 plików produkcyjnych do mediów • Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczenie na język angielski, opracowanie graficzne i produkcja dwóch bannerów: - o o wymiarach 468x60 pikseli dla portalu hozpitality.com - o o wymiarach 728x90 pikseli dla portalu hoteliermiddleeast.com Kwartał III Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał IV • Przygotowanie czterech projektów direct mailingu (zaproszenie na stoisko targowe i podziękowanie za udział w targach) <u>Działanie 15:</u> 5.7.3.4 a ZEA - Promocja w mediach – emisja Kwartał I Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał II • Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze lipiec-wrzesień 2016 • Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze lipiec 2016 • Emisja reklamy w magazynie Hotelier Middle East (miesięcznik) w numerze czerwiec 2016 • Emisja reklamy w magazynie Asia & Middle East Food Trade (kwartalnik) w numerze lipiec - wrzesień 2016 + informacja na stronie WWW • Emisja bannera o wymiarach 468x60 pikseli na portalu hozpitality.com. Emisja w dniach 9 lipca – 8 sierpnia 2016 roku • Emisja bannera o wymiarach 728x90 pikseli na portalu hoteliermiddleeast.com. Emisja w dniach 9 czerwca – 8 sierpnia 2016 roku • Pozycjonowanie (obejmujące prace przygotowawcze) strony internetowej kampanii na terenie ZEA w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 roku Kwartał III • Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze październik – grudzień 2016 • Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze październik 2016 • Emisja reklamy w magazynie Food Service Europe and Middle East (dwumiesięcznik) w numerze wrzesień – październik 2016 • Emisja reklamy w magazynie Asia & Middle East Food Trade (kwartalnik) w numerze październik - grudzień 2016 + informacja na stronie WWW • Emisja bannera o wymiarach 468x60 pikseli na portalu hozpitality.com. Emisja w dniach 9 sierpnia – 8 listopada 2016 roku • Emisja bannera o wymiarach 728x90 pikseli na portalu hoteliermiddleeast.com. Emisja w dniach 9 sierpnia – 8 września 2016 roku
--	--

	• Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie ZEA w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 roku. Kwartał IV • Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze styczeń - marzec 2017 • Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze listopad 2016 • Emisja reklamy w magazynie Hotelier Middle East listopad 2016 • Emisja reklamy w magazynie Food Service Europe and Middle East (dwumiesięcznik) w numerze listopad-grudzień 2016 • Emisja banneru o wymiarach 468x60 pikseli na portalu hospitality.com. Emisja w dniach 9 listopada 2016 r. – 8 lutego 2017 r. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie ZEA w okresie od 9 listopada 2016 r. do 8 lutego 2017 r. • Wysyłka mailingu (zaproszenie na targi - 28.11.2017r. i podziękowanie za udział – 12.12.2017r.). Wysyłka została zrealizowana do bazy 37 701 rekordów – zaproszenie oraz 37 677 rekordów - podziękowanie. Dedykowany mailing do sprzedawców i dystrybutorów żywności oraz supermarketów. • Wysyłka mailingu (zaproszenie na targi – 28.11.2017r. i podziękowanie za udział – 14.12.2017r.). Wysyłka została zrealizowana do bazy 33 500 rekordów – zaproszenie oraz 33 700 rekordów - podziękowanie. Mailing do całej bazy danych dotyczącej tematyki mięsnej/drobiowej targów spożywczych SIAL ME. <u>Działanie 16:</u> 5.7.4.1 Wietnam – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi Kwartał I Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał II Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał III • Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 60m2 na targach Vietfood&Beverage 2016 w Ho Chi Minh City odbywających się w dn. 10 – 13 sierpnia 2016 • Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek, przestrzeń przeznaczoną do spotkań dla gości odwiedzających stoisko (4 stoliki do rozmów biznesowych), lada recepcyjna dla hostess, lada przeznaczona do pokazów kulinarnych. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in.: informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasło kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu) • Wynajęcie sprzętu kuchennego niezbędnego do wyposażenia zaplecza kuchennego i przeprowadzenia pokazów kulinarnych (lodówki, piece, kuchenki indukcyjne etc.) • Podczas targów na stoisku dystrybuowane były materiały: • Pendrive – 100 egzemplarzy • Notes (j. wietnamski) – 200 egzemplarzy • Ekskluzywny zestaw – 30 egzemplarzy • Teczka A4 (j. wietnamski) – 100 egzemplarzy • Długopisy metalowe – 2000 egzemplarzy • Smycze reklamowe – 1350 egzemplarzy
--	---

	• Torby – 500 egzemplarzy • Broszury (w j. wietnamski) – 1900 egzemplarzy • Broszury (j. angielski) – 500 egzemplarzy • Przez cały czas trwania targów (3 dni) na stanowisku obecni byli: - o 2 tłumacze (angielsko – wietnamscy)) - o 3 hostessy • Organizacja pobytu 6 uczestników delegacji (zakup biletów oraz zakwaterowanie). Uczestnikami delegacji byli: - o p. Elżbieta Swaryczewska - o p. Jacek Urbaniak - o p. Joanna Socha - o p. Iwona Hakało - o p. Rafał Serek - o p. Magdalena Ośko • Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperti brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. • Organizacja pobytu dla 2 kucharzy Kucharzami byli: - o p. Artur Moroz - o p. Mateusz Moroz Organizacja w dniu 9 sierpnia 2016 r. seminarium w hotelu Caravelle w ramach wyjazdu na targi Vietfood&Beverage 2016 podczas którego zaprezentowane zostały kluczowe informacje dotyczące europejskiego drobiu. • Wynajęcie sali na seminarium w dniu 9.08.2016 r, w seminarium wzięło udział 66 osób (zaproszenia zostały wysłane do 82 osób). • Zapewnienie udziału MC na seminarium; • Zapewnienie obsługi fotograficznej seminarium; • Zapewnienie obsługi technicznej seminarium; • Zapewnienie cateringu na bankiet po seminarium • Zapewnienie obsługi tłumaczenia symultanicznego • Produkcja ścianki prasowej na seminarium oraz 4 roll-up’ów • Przygotowanie oraz druk materiałów na seminarium (prezentacji prelegentów, backgrounder, program seminarium) • Podczas seminarium głos zabrali następujący prelegenci: - o Pan Jarosław Ołowski (prezentacja nt. sektora rolno-spożywczego w Polsce i wymiany towarowej Polski z Wietnamem). - o Pan Łukasz Dominiak (prezentacja nt. rynku drobiu w Europie (z uwzględnieniem Polski) i potencjału eksportowego UE na rynki krajów trzecich). - o Pan Mariusz Boguszewski (prezentacja na temat rynku rolno-spożywczego UE, potencjału eksportowego i wymiany handlowej między UE a Wietnamem) - o Pani Małgorzata Leszczyńska (prezentacja nt. standardów produkcji, przepisów weterynaryjnych oraz certyfikacji QAFP). Organizacja 7 spotkań informacyjnych podczas targów Vietfood&Beverage 2016 w dn. 10 – 13 sierpnia 2016 roku w Ho Chi Minh City. W spotkaniach
--	--

	informacyjnych wzięli udział przedstawiciele firm: - o Công ty CPTP Vĩnh Thành Đạt (spotkanie 10 sierpnia 2016 r). - o SanHa food (spotkanie 10 sierpnia 2016 r.) - o Bach Son Trading Company (spotkanie 10 sierpnia 2016 r.) - o Euro Eco food (spotkanie 11 sierpnia 2016 r.) - o METRO Cash and carry Vietnam (spotkanie 11 sierpnia 2016 r.) - o SA GIANG IMPORT EXPORT CORPORATION (spotkanie 12 sierpnia 2016 r.) - o Én Restaurant/ Cuisineworld (spotkanie 13 sierpnia 2016 r.) Spotkania odbywały się na stoisku targowym w dniach 10-13 sierpnia 2016 r. podczas targów Vietfood&Beverage 2016 w Ho Chi Minh City. Podczas spotkań serwowano gościom poczęstunek. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję, która kontaktowała się z gośćmi mailowo i telefonicznie. Gościom zapewniono transport na spotkania z miejsca ich pobytu do miejsca organizacji spotkania. Pokazy kulinarne podczas seminarium w Hanoi i Ho Chi Minh City • Realizacja pokazów kulinarnych wraz z tastingiem z wykorzystaniem europejskiego drobiu wyprodukowanego w systemie QAFP podczas seminariów organizowanych w ramach misji komisarza Komisji Europejskiej ds. rolnictwa i rozwoju wsi w Hanoi w dn. 3 listopada 2016 w hotelu Melia oraz w Ho Chi Minh City w dn. 4 listopada 2016 w hotelu Sofitel Saigon Plaza. • Zapewnienie przejazdów i transportu lokalnego (z lotniska do hoteli oraz w ramach Wietnamu w związku z potrzebą przewiezienia niezbędnych składników) • Zapewnienie udziału kucharza – Artura Moroza (w tym, zakwaterowania oraz przelotów do/z Polski do/z Wietnamu oraz między Hanoi a Ho Chi Minh City). • Zakup europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP oraz przypraw i innych składników koniecznych do samplingu oraz pokazów kulinarnych w Hanoi i HCM - pokazy i degustacje dla 100 osób w każdym mieście. • Wynajem sprzętu do pokazu kulinarnego w tym stoły, tace, talerze i sztućce. • Wynajem kuchni do przygotowania pokazów w hotelach w Hanoi oraz HCM w tym koszty wynajmu w godzinach nocnych. • Przygotowanie projektu graficznego oraz produkcja 4 roll-up'ów w Hanoi i 4 w Ho Chi Minh City. Kwartał IV Nie prowadzono działania w danym kwartale <u>Działanie 17:</u> 5.7.4.2 – Wietnam – Misje gospodarcze Kwartał I Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał II Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał III Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał IV Nie prowadzono działania w danym kwartale
--	--

	<u>Działanie 18:</u> 5.7.4.3 Wietnam – Działania PR Kwartał I Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał II • Tłumaczenie na język wietnamski tekstów dwóch layoutów reklamy prasowej (2 standardowe strony tekstu, słów kluczowych kampanii pod kątem pozycjonowania w przeglądarkach wietnamskich (słowa kluczowe: drób, europejski drób, smaczny drób, import drobiu, kurczak, europejski kurczak, import kurczaka) oraz tekstów mailingu Kwartał III • Opracowanie i wysyłka 2 informacji prasowych: „Europejski drób w Wietnamie” oraz „Europejski drób w systemie QAFP – dzielimy się tym, co mamy dobre”. • Informacja prasowa „Europejski drób w Wietnamie” została wysłana do 106 rekordów (wysyłka na dodatkowe adresy była działaniem na korzyść kampanii, program z tego tytułu nie poniósł żadnych dodatkowych kosztów). • Informacja prasowa „Europejski drób w systemie QAFP – dzielimy się tym, co mamy dobre” została wysłana do 112 rekordów (wysyłka na dodatkowe adresy była działaniem na korzyść kampanii, program z tego tytułu nie poniósł żadnych dodatkowych kosztów). • Opracowania raportu dot. europejskiego drobiu • Organizacja indywidualnych spotkań / wywiadów z 14 dziennikarzami podczas targów Vietfood&Beverage 2016 w dn. 10 - 13 sierpnia 2016 roku w Ho Chi Minh City. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję PR. Agencja skontaktowała się z 14 dziennikarzami (mailowo i telefonicznie). W ramach tego działania odbyły się spotkania z przedstawicielami następujących mediów: - o Thanh Niên (Young People) – spotkanie 10 sierpnia 2016 r. - o Thông tấn xã Việt Nam (Vietnam News Agency) – spotkanie 10 sierpnia 2016 r. - o Công thương (Industry & Trade) – spotkanie 10 sierpnia 2016 r. - o Đầu tư (Investment) – spotkanie 12 sierpnia 2016 r. - o VIR (Vietnam Investment Review) – spotkanie 12 sierpnia 2016 r. - o Vietnam News – spotkanie 12 sierpnia 2016 r. - o Thế Giới Phụ Nữ (Women World) – spotkanie 12 sierpnia 2016 r. - o Phụ nữ TPHCM – spotkanie 13 sierpnia 2016 r. Spotkania odbywały się na stoisku targowym. • Tłumaczenie na język wietnamski tekstów: - o Raportu dot. europejskiego drobiu - o Informacji prasowej „Europejski drób w Wietnamie” - o Informacji prasowej „Europejski drób w systemie QAFP – dzielimy się tym, co mamy dobre” - o Backgroundera - o Zaproszenia na seminarium - o Programu seminarium - o Haseł na rollupy oraz ścianki prasowej. Kwartał IV • Opracowanie raportu dot. europejskiego drobiu • Tłumaczenie na język wietnamski tekstów: - o Pozostałej części raportu dot. europejskiego drobiu <u>Działanie 19:</u>
--	---

	5.7.4.4 b Wietnam – Promocja w mediach – projekty <i>Kwartał I</i> Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał II • Przygotowanie dwóch layoutów prasowych i 6 plików produkcyjnych do mediów • Przygotowanie dwóch projektów direct mailingu (zaproszenie na stoisko targowe i podziękowanie za udział w targach) • Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczenie na język wietnamski, opracowanie graficzne i produkcja trzech bannerów: - o o wymiarach 980x90 pikseli dla portalu nhipcaudautu.vn - o o wymiarach 600x75 pikseli dla portalu doanhnhansaigon.vn - o o wymiarach 300x250 pikseli dla portalu vneconomy.vn Kwartał III Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał IV Nie prowadzono działania w danym kwartale <u>Działanie 20:</u> 5.7.4.4 a Wietnam - Promocja w mediach – emisja Kwartał I Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał II • Dwie emisje reklamy w magazynie Mon Ngon (miesięcznik) w numerach: czerwiec 2016 i lipiec 2016 • Dwie emisje reklamy w magazynie Nhip Cau Dau Tu Magazine (tygodnik) w numerach z 11 i z 18 lipca 2016 • Dwie emisje reklamy w magazynie Doanh nhan Saigon Magazine (tygodnik) w numerach z 13 i z 20 lipca 2016 • Emisja bannera o wymiarach 980x90 pikseli na portalu nhipcaudautu.vn. Emisja w dniach 31 lipca – 8 sierpnia 2016 r. • Emisja bannera o wymiarach 600x75 pikseli na portalu doanhnhansaigon.vn. Emisja w dniach 17 lipca – 8 sierpnia 2016 r. • Emisja bannera o wymiarach 300x250 pikseli na portalu vneconomy.vn. Emisja w dniach 17 lipca – 8 sierpnia 2016 r. • Pozycjonowanie (obejmujące prace przygotowawcze) strony internetowej kampanii na terenie Wietnamu w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2016 roku • Wysyłka mailingu (zaproszenie na targi). Wysyłka została zrealizowana w dn. 8 sierpnia 2016 roku do bazy 30 015 rekordów. Kwartał III • Jedna emisja reklamy w magazynie Mon Ngon (miesięcznik) w numerze: sierpień 2016 r. • Jedna emisja reklamy w magazynie Nhip Cau Dau Tu Magazine (tygodnik) w numerze z dnia 15 sierpnia 2016r. • Jedna emisja reklamy w magazynie Doanh nhan Saigon Magazine (tygodnik) w numerze z dnia 10 sierpnia 2016 r. • Emisja bannera o wymiarach 980x90 pikseli na portalu nhipcaudautu.vn. Emisja w dniach 9 sierpnia – 16 sierpnia 2016 r. • Emisja bannera o wymiarach 600x75 pikseli na portalu doanhnhansaigon.vn. Emisja w dniach 9 sierpnia – 16 sierpnia 2016 • Emisja bannera o wymiarach 300x250 pikseli na portalu vneconomy.vn.
--	---

	Emisja w dniach 9 sierpnia – 16 sierpnia 2016 • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie Wietnamu w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2016 roku • Wysyłka mailingu (podziękowane za udział w targach). Wysyłka została zrealizowana w dn. 15 sierpnia 2016 roku do bazy 30 015 rekordów. Kwartał IV • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie Wietnamu w okresie od 9 listopada 2016 r. do 8 lutego 2017 r. <u>Działanie 21:</u> 8 – Mierzenie wyników działań Kwartał I • Przeprowadzenie badania efektywności kampanii, badanie zostało zrealizowane metodą CATI na próbie 150 osób, w podziale na 3 lokalizacje: Wietnam (n = 50), Chiny i Hongkong (n = 50), ZEA (n = 50) • Przygotowanie raportu z badań Kwartał II Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał III Nie prowadzono działania w danym kwartale Kwartał IV • Przeprowadzenie badania (II fala) efektywności kampanii, badanie zostało zrealizowane metodą CATI na próbie 150 osób, w podziale na 3 lokalizacje: Wietnam (n = 50), Chiny i Hongkong (n = 50), ZEA (n = 50) • Przygotowanie raportu z badań • Działania promocyjne i informacyjne podejmowane w ramach realizacji kampanii przynoszą oczekiwany skutek. Pierwszy rok kampanii to przede wszystkim obecność na targach spożywczych w każdym z trzech badanych krajów (Sial China 2016 w Chinach, Vietfood&Beverage 2016 w Wietnamie, SIAL Middle East w Abu Dhabi oraz dodatkowe elementy promocji w postaci seminariów oraz misji gospodarczych. Spowodowały, że w każdym z trzech badanych krajów wzrósł odsetek badanych osób z grupy docelowej, świadomych istnienia certyfikatów jakości w produkcji i przetwórstwie mięsa drobiowego z Unii Europejskiej. Potwierdzają to zarówno odsetki wskazań na pytania o spontaniczną znajomość tychże certyfikatów, jak również pytanie o ogólną ocenę mięsa drobiowego pochodzącego z UE – we wszystkich badanych krajach, wśród przedstawicieli grupy docelowej aktualna ocena jest wyższa niż w badaniu przeprowadzonym na starcie kampanii. • Z Raportu wynika również, że Chiny i Hongkong są rynkami, które dopiero przygotowują się wchłonięcia przekazywanych informacji. Można więc założyć, że jest to pole do działania w zakresie zwiększenia intensywności i zakresu działań informacyjnych, na które zostanie postawiony nacisk w drugim i trzecim roku kampanii. • Wietnam na tle Chin z Hongkongiem wyróżnia się wyższą świadomością europejskich systemów jakości produkcji oraz przetwórstwa mięsnego co jest pokłosiem wcześniejszych kampanii promocyjnych prowadzonych i realizowanych na tamtejszym tynku (np. dotyczących europejskiej wołowiny i wieprzowiny – m.in. „Tradycja i jakość europejskiego mięsa”). W Wietnamie widać także największy progres w świadomości i znajomości systemów jakości czy znaku QAFP w wyniku prowadzonych działań promocyjnych. • Z kolei największa świadomość jakości produkcji, przetwórstwa i procedur z tym związanych występuje w Zjednoczonych Emiratach Respondenci z grupy docelowej w ZEA cechują się bardziej sprecyzowanymi poglądami na
--	--

	temat mięsa drobiowego wyprodukowanego w Unii Europejskiej. <u>Realizacja programu:</u> Przedstawione w sprawozdaniu działania były zgodne z założeniami i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii. Organizacja wdrażająca nie napotkała trudności w realizacji działań w kampanii. Poniżej przedstawiono listę zmian, które miały miejsce w programie w I roku: - ze względu na zaproponowane zmiany względem Programu, aktualizacji wymagały poniższe rozdziały: <u>W ramach aneksu nr 1 z dnia 23 marca 2016 r.:</u> <u>1) Pkt. 5.7. DZIAŁANIA:</u> <u>a) 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki</u> W ramach wskazanych działań do wykonania, w treści usunięto zapis: przygotowanie filmu informacyjnego (nie występuje on w dalszej części programu, w harmonogramie oraz budżecie). - 5.7.1.2 Eksperci W ramach zadań eksperta ds. jakości mięsa drobiowego usunięto pozycję dot. konsultacji w przygotowywaniu filmu promocyjnego, w związku z aktualizacją treści w pkt 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki. - 5.7.1.3 Strona WWW Wprowadzono arabską wersję językową strony internetowej kampanii. Budżet działania w I roku zwiększono zatem o kwotę 1 460,00 €, którą pozyskano z redukcji działania 5.7.1.5 Materiały informacyjne i promocyjne. - 5.7.1.4 Materiały informacyjne i promocyjne Ze względu na konieczność dostosowania sposobu przeprowadzenia działań do realnych możliwości, zmieniono rozmiar notesu, pendrive'a, smyczy reklamowej oraz zamieniono długopis metalowy na długopis plastikowy. Ponadto stosownie do wydarzeń zaplanowanych w ramach kampanii: ➤ Zmniejszono ilość wyprodukowanych długopisów, tj. w I roku zmniejszono o 800 sztuk ; ➤ Zmniejszono ilość wyprodukowanych smyczy reklamowych, tj. w I roku zmniejszono o 1 800 sztuk, ➤ Zwiększono ilość wyprodukowanych toreb o 3 800 sztuk. W ramach działania wszystkie koszty zaktualizowano w oparciu o bieżące wyceny rynkowe. Budżet działania zmniejszono zatem: w I roku o kwotę 1 460,00 €, - 5.7.1.5 Broszura Wprowadzono produkcję broszury w arabskiej wersji językowej oraz zaktualizowano nakłady broszury na poszczególne rynki, zgodnie z zapotrzebowaniem realizowanych działań. <u>b) 5.7.2. Chiny oraz Hongkong – opis działań</u> Zaktualizowano opis działania w następującym zakresie: usunięto organizację targów Food&Hotel West China, wprowadzono Seminarium przy okazji targów Food Expo Hongkong 2017 oraz zmieniono nazwę targów z World Food Beijing 2018 na Anufood China. - 5.7.2.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi W I roku, w ramach targów SIAL China w Szanghaju zwiększono powierzchnię targową z 80m2 do 84 m2. Budżet działania zaktualizowano o bieżące wyceny rynkowe. Całkowity budżet targów nie uległ jednak zmianie. Tabelę o nazwie Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań
--	---

	zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. - 5.7.2.3 Działania PR Harmonogram oraz opis działania zaktualizowano w zakresie zmian wprowadzonych w działaniu 5.7.2.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi. - 5.7.2.4 Promocja w mediach Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. - 5.7.2.6 Harmonogram Chiny oraz Hongkong Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. <u>c) 5.7.3 Zjednoczone Emiraty Arabskie – opis działań</u> - 5.7.3.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi Tabelę o nazwie Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. - 5.7.3.3 Działania PR Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. - 5.7.3.4 Promocja w mediach Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. - 5.7.3.6 Harmonogram Zjednoczone Emiraty Arabskie Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. <u>d) 5.7.4 Wietnam – opis działań</u> - 5.7.4.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi W I roku zamieniono targi Food & Hotel Vietnam 2016 na targi Vietfood & Beverage 2016 w Ho Chi Minh wraz z wydarzeniami towarzyszącymi oraz organizację Seminarium przy okazji targów Vietfood & Beverage 2016 w Hanoi. Budżet targów Food & Hotel Vietnam 2016, w wysokości 165 020,00 € alokowano zatem na: targi Vietfood & Beverage 2016 w Ho Chi Minh wraz z wydarzeniami towarzyszącymi w kwocie 131 800,00 € oraz na Seminarium przy okazji targów Vietfood & Beverage 2016 w kwocie 33 220,00 €. Tabelę o nazwie Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. - 5.7.4.3 Działania PR Harmonogram oraz opis działania zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. - 5.7.4.4 Promocja w mediach Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. - 5.7.4.6 Harmonogram Wietnam Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. <u>W ramach aneksu nr 2 z dnia 20 października 2016 r.:</u> <u>1) Pkt. 5.7. DZIAŁANIA:</u> <u>a) 5.7.1 Działania wspólne na wszystkie rynki</u> - 5.7.1.3 Strona WWW Zaktualizowano opis pozycji budżetowej dotyczącej tłumaczeń aktualności na stronę internetową kampanii.
--	--

b) 5.7.2. Chiny oraz Hongkong – opis działań

Zaktualizowano opis stanowiący podsumowanie kluczowych działań, w zakresie organizacji misji gospodarczych do Polski oraz zewnętrznych usług eksperckich.

- 5.7.2.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

Zaktualizowano opis działań w zakresie wprowadzenia dodatkowych zapisów dot. lady/witryny chłodniczej obecnej na stoisku targowym, w której będzie prezentowany drób QAFP oraz zlecenia zewnętrznych usług eksperckich.

- 5.7.2.2 Misje Gospodarcze

W ramach misji gospodarczych z Chin do Polski, które zostaną zorganizowane

w I programie:

- zmniejszono liczbę członków delegacji do 5 osób (przedstawicieli grup docelowych). W związku z tym zmniejszono ilość dojazdów na lotnisko w Chinach, koszt zakupu biletów lotniczych, transferów uczestników i noclegów, jak również koszty organizacji wizyt w zakładach oraz pokazów kulinarnych;
- wydłużono długość pobytu delegacji z 5 do 7 dni. Zwiększono zatem kwotę ryczałtu na transporty na miejscu;
- zmodyfikowano pozycję dotyczącą zaproszenia na misje – projekt (layout) zastąpiono treścią i usunięto koszt DTP;
- usunięto koszt lokalnej agencji odpowiedzialnej za koordynację tychże misji, którą będą zajmować się eksperci z Chin w ramach działań PR;
- dodano nowe pozycje dot. wynajęcia 2 sal wraz z poczęstunkiem na spotkania biznesowe organizowane przy okazji misji;
- zrezygnowano z kosztów tłumacza polsko-chińskiego;
- doprecyzowano pozycję dotyczącą organizacji wizyt w zakładach;
- usunięto koszty organizacji seminarium podczas misji, którego przygotowaniem zajmie się KRD-IG ze środków spoza programu.

W związku z powyższymi zmianami zaktualizowano opis oraz harmonogram działania. Budżet działania zaktualizowano także o bieżące wyceny rynkowe i ostatecznie zmniejszono o 36 420,00 € w I roku programu

- 5.7.2.3 Działania PR

W ramach działań PR w I, roku kampanii uwzględniono nową podkategorię, tj. „Usługi eksperckie w Chinach”, w ramach której, w celu lepszego dopasowania

do uwarunkowań rynku chińskiego oraz zwiększenia efektywności prowadzonych działań poprzez ściśle ich sprofilowanie na działania bezpośrednie, uwzględniono zatrudnienie

3 ekspertów, tj. eksperta ds. formalnych, eksperta ds. rynkowych i eksperta ds. marketingowych, których praca rozliczana będzie według stawki godzinowej. W związku z tym ujęto również koszty koordynacji związane z prowadzonymi przez ww. ekspertów działaniami PR. Pozostałe działania PR, takie jak: opracowanie raportu dot. europejskiego drobiu, aranżacja indywidualnych spotkań i wywiadów, tłumaczenia tekstów (w tym m.in. Informacji prasowych, raportu, odpowiedzi na pytania dziennikarzy, prezentacji na spotkania indywidualne, zaproszeń na seminaria, spotkania, etc.) będą realizowane przez ekspertów w ramach ich wynagrodzenia – w związku z tym zmieniono podział kosztów w tabeli budżetowej. Usunięto

	również błędnie ujęte pozycje dot. przygotowania i aktualizacji bazy danych. W związku z powyższymi zmianami zaktualizowano również opis oraz harmonogram działań PR. Budżet działania zwiększono: - w I roku programu o kwotę 36 420,00 €, którą pozyskano z redukcji budżetu działania 5.7.2.2. Misje Gospodarcze; - 5.7.2.4 Promocja w mediach W budżecie działania zaktualizowano numerację kategorii, tj. 5.7.2.4. A. Promocja w mediach - emisje oraz 5.7.2.4.B. Promocja w mediach - projekty. 5.7.2.5 BUDŻET CHINY ORAZ HONGKONG Budżet zaktualizowano w zakresie zmian wprowadzonych w poszczególnych kategoriach, we wszystkich latach kampanii na rynku chińskim. - 5.7.2.6 Harmonogram Chiny oraz Hongkong Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. <u>c) 5.7.3 Zjednoczone Emiraty Arabskie – opis działań</u> - 5.7.3.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi • Sial Middle East 2016 Zaktualizowano opis działania w zakresie stoiska targowego. Ponadto zwiększono wynajmowaną powierzchnię targową z 70 m2 do 72 m2 oraz metraż zabudowy targowej, bez wpływu na łączny koszt pozycji. W wyniku usunięcia pozycji dotyczącej wypłaty diet dla członków delegacji, wprowadzono koszt transportów na miejscu oraz organizacji kolacji lub voucherów na kolację dla członków delegacji - ryczałt na 1 kolację * 4 dni = 4 kolacje dla grupy. Budżet działania nie uległ jednak zmianie. - 5.7.3.3 Działania PR W opisie działania oraz tabeli budżetowej usunięto błędnie ujęte pozycje dot. przygotowania i aktualizacji bazy dziennikarzy i liderów opinii. Budżet działania nie uległ jednak zmianie. - 5.7.3.4 Promocja w mediach W budżecie działania zaktualizowano numerację kategorii, tj. 5.7.3.4. A. Promocja w mediach - emisje oraz 5.7.3.4.B. Promocja w mediach - projekty. <u>d) 5.7.4 Wietnam – opis działań</u> - 5.7.4.1 Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi W I roku realizacji kampanii zastąpiono organizację „Seminarium podczas targów Vietfood&Beverage 2016 w Hanoi” organizacją „Pokazów kulinarnych podczas seminariów w Hanoi i w Ho Chi Minh City”, bez zmiany całkowitej kwoty działania. W związku z tym wprowadzono nowy opis, harmonogram i tabelę budżetową działania. - 5.7.4.3 Działania PR
--	--

	W opisie działania oraz tabeli budżetowej usunięto błędnie ujęte pozycje dot. przygotowania i aktualizacji bazy dziennikarzy i liderów opinii. Budżet działania nie uległ jednak zmianie. - 5.7.4.4 Promocja w mediach W budżecie działania zaktualizowano numerację kategorii, tj. 5.7.4.4. A. Promocja w mediach - emisje oraz 5.7.4.4.B. Promocja w mediach - projekty. Ponadto zaktualizowano nazwę portalu emitowanej reklamy bannerowej, tj. doanhnhanhansaigon.vn (zamiast doanhnhanonline.com.vn) oraz wymiary tegoż banneru z 450x104 px na 600x75 px. Budżet działania nie uległ jednak zmianie. - 5.7.4.6 Harmonogram Wietnam Harmonogram zaktualizowano w zakresie działań zaplanowanych do realizacji w ramach kampanii. <u>3. Zabezpieczenie należytego wykonania:</u> Informacje szczegółowe zawarte w sprawozdaniu rocznym zostały sprawdzone i zbadane pod względem warunków umowy. Zabezpieczenie należytego wykonania umowy pozostaje zablokowane do czasu rozliczenia salda III dwunastomiesięcznej fazy programu, tj. do dnia 10.12.2019 r. <u>4. Uzasadniona opinia państwa członkowskiego:</u> Umowa na realizację 3-letniego programu promocyjno-informacyjnego dotyczącego drobiu wysokiej jakości produkowanego w systemie jakości QAFP na rynkach krajów trzecich pt. „Europejski drób - w jakości siła”, została zawarta 9 lutego 2016 r. pomiędzy Agencją Rynku Rolnego a Krajową Radą Drobiarstwa - Izbą Gospodarczą. Kampania zakłada realizację działań promocyjnych i informacyjnych na rynkach krajów trzecich, takich jak: Chiny z Hongkongiem, Zjednoczone Emiraty Arabskie oraz Wietnam. Celem kampanii jest budowa znajomości znaku systemu jakości QAFP (Quality Assurance for Food Products) na każdym z ww. rynków, w grupach docelowych wskazanych jako wiodące, do minimum 20% w skali 3 lat od momentu rozpoczęcia kampanii. Wskaźnik wzrostu znajomości znaku powinien wynieść minimum 7,5% w roku, kiedy realizowane są działania targowe i minimum 5% w roku, kiedy brak jest działań targowych. Program ma na celu także wygenerowanie popytu na mięso drobiowe wysokiej jakości, wyprodukowane w systemie jakości QAFP, pochodzące z Unii Europejskiej. W związku z brakiem badań dotyczących sprzedaży mięsa produkowanego w systemach jakości i eksportowanego z Unii Europejskiej, dla potrzeb określenia celów sprzedażowych przyjęto wskaźnik udostępniony przez Europejskie Stowarzyszenie Producentów i Przetwórców Drobiu a.v.e.c., wynoszący 10%. Cele sprzedażowe określone zostały na dwóch poziomach: sprzedaży mięsa wyprodukowanego w systemie QAFP oraz ogólnie wzrostów sprzedaży mięsa drobiowego wysokiej jakości na rynkach docelowych kampanii. Wynika to z faktu, że działania wizerunkowe i prosprzedażowe promujące drób produkowany w systemie jakości QAFP będą w naturalny sposób budowały popyt na europejski drób wysokiej jakości. W przypadku: ➤ Chin z Hongkongiem założono wygenerowanie sprzedaży 450 T mięsa drobiowego wyprodukowanego w systemie QAFP w okresie 3 lat, będącej częścią wzrostu eksportu mięsa drobiowego wysokiej jakości pochodzącego z UE o 4 500 T w okresie 3 lat, co stanowi 3,3%
--	--

	wzrostu eksportu z Unii Europejskiej na rynek Chin z Hongkongiem, z poziomu 136 000 T (szacunek na bazie raportu Komisji Europejskiej Agriculture and Rural Development I-XII 2013, dane Comext, 17 lipca 2014). Roczny wzrost eksportu planowany jest na 1 500 T, co stanowi 1,1% wzrostu eksportu mięsa drobiowego z Unii Europejskiej na rynek Chin z Hongkongiem. Wzrost o 4 500 T stanowi wartość 5,4 mln Euro w okresie 3 lat od rozpoczęcia do zakończenia kampanii; ➤ Wietnamu założono wygenerowanie sprzedaży 300 T mięsa drobiowego wyprodukowanego w systemie QAFP w okresie 3 lat, będącej częścią wzrostu eksportu mięsa drobiowego wysokiej jakości pochodzącego z Unii Europejskiej o 3 000 T w okresie 3 lat, co stanowi 23% wzrostu eksportu z Unii Europejskiej na rynek Wietnamu, z poziomu 13 000 T (szacunek na bazie raportu Komisji Europejskiej Agriculture and Rural Development grudzień 2013). Roczny wzrost eksportu planowany jest na 1 000 T, co stanowi 7,7% wzrostu eksportu mięsa drobiowego z Unii Europejskiej na rynek Wietnamu. Wzrost o 3 000 T stanowi wartość 2 mln Euro w okresie 3 lat od rozpoczęcia do zakończenia kampanii; ➤ Zjednoczonych Emiratów Arabskich założono wygenerowanie sprzedaży 300 T mięsa drobiowego wyprodukowanego w systemie QAFP w okresie 3 lat, będącej częścią wzrostu eksportu drobiu wysokiej jakości pochodzącego z UE na rynek docelowy o 3 000 T w okresie 3 lat, co stanowi prawie 21% wzrostu eksportu z Unii Europejskiej na rynek ZEA, z poziomu 14 300 T (szacunek na bazie danych Comext za 2013 rok z uwzględnieniem spadku 20% w 2014 r.). Roczny wzrost eksportu planowany jest na 1 000 T, co stanowi ok. 7% wzrostu eksportu mięsa drobiowego z Unii Europejskiej na rynek ZEA. Wzrost o 3 000 T stanowi wartość 4,7 mln Euro w okresie 3 lat od rozpoczęcia do zakończenia kampanii. Oczekiwany wzrost eksportu może zostać zrealizowany w oparciu o rynki państw muzułmańskich regionu Zatoki Perskiej i Bliskiego Wschodu. Strategia ogólna kampanii uwzględnia fakt, że działania prowadzone są na czterech odmiennych językowo, kulturowo i biznesowo rynkach. Mając na względzie powyższe: ➤ w strategii działań dużą wagę przykładą się do współpracy z lokalnymi placówkami polskich placówek dyplomatycznych, Wydziałów Promocji Handlu i Usług oraz Delegaturami Unii Europejskiej - w miarę możliwości instytucje są zapraszane do współpracy podczas targów, seminariów branżowych, spotkań B2B oraz organizacji misji gospodarczych; ➤ w komunikacji bardzo mocno podkreślane są elementy dotyczące zalet otwartości rynków lokalnych na swobodny przepływ towarów, w tym w szczególności drobiu, który stanowi bardzo istotny element diety mieszkańców; ➤ do współpracy zapraszane są lokalne instytucje branżowe i biznesowe - a współpraca z liderami opinii stanowi istotny element oceny efektywności programu; ➤ w strategii działań bardzo istotna była analiza i dobór właściwych wydarzeń targowych. W ramach kampanii zaplanowano działania promocyjno-informacyjne skierowane do czterech poniższych grup docelowych: 1. Producenci i przetwórcy mięsa drobiowego wysokiej jakości - TG1 (organizacje i zrzeszenia producentów oraz przetwórców drobiu);
--	---

	2. Dystrybucja hurtowa i detaliczna - TG2 (indywidualni importerzy surowców i produktów mięsnych/ drobiowych oraz osoby decyzyjne w zakresie zakupu produktów mięsnych w sieciach handlowych i hurtowniach); 3. HoReCa - TG3 (osoby decyzyjne w zakresie zakupu produktów mięsnych w placówkach żywienia zbiorowego (szkoły, szpitale, restauracje, sieci gastronomiczne); 4. Środowiska opiniotwórcze, liderzy opinii, służby publiczne - TG4 (dziennikarze/media branżowe, poradnikowe, kulinarne i promujące zdrowie; politycy w komisjach zajmujących się zdrowiem i produktami rolnymi; służby sanitarno- weterynaryjne). Za wiodące grupy docelowe przyjęto TG2 oraz TG4. Podsumowanie wyników działań zrealizowanych w I roku programu pt. „Europejski drób - w jakości siła”: Wszystkie działania pierwszej dwunastomiesięcznej fazy zostały przeprowadzone prawidłowo i sumiennie. Poprawność realizacji działań oraz ich zgodność z założeniami umowy na realizację kampanii pt. „Europejski drób - w jakości siła” była weryfikowana poprzez bieżącą kontrolę nad powstawaniem materiałów promocyjno-informacyjnych, przedkładanymi harmonogramami planowanych działań oraz w oparciu o składaną wraz z wnioskami o płatność dokumentację dowodową. Wdrażanie kampanii odbywało się w sposób profesjonalny, uwzględniający czynniki, które mają wpływ na efektywność działań i prawidłowe wykorzystanie przyznanych przez Komisję Europejską środków finansowych na realizację przedmiotowego programu, a także w sposób zapewniający elastyczne reakcje na zmieniającą się sytuację na rynku docelowym, jak również preferencje grup docelowych. W ramach przedmiotowej kampanii, Aneks nr 1 z 23.03.2016 r. oraz Aneks nr 2 z 20.10.2016 r. wprowadzono zmiany do umowy nr PP/001/001/PP-737/Z/2016, dotyczące działań realizowanych w I roku jej trwania, które opisano w części A pkt „Realizacja programu” niniejszego sprawozdania. Modyfikacje spowodowały konieczność przesunięcia środków pomiędzy działaniami, jednakże nie miały one wpływu na końcowy budżet I roku kampanii. Ponadto wskazane zmiany przyczyniły się do efektywniejszego wykorzystania środków finansowych i skuteczniejszego dotarcia z przekazem do przewidzianych w programie grup docelowych. Realizację specjalistycznych badań, które miały ocenić czy i jak skuteczne były działania kampanii pt. „Europejski drób - w jakości siła”, powierzono niezależnej instytucji badawczej - Korporacji Badawczej Pretendent Sp. z o.o., będącej ekspertem w zakresie przeprowadzania tego rodzaju badań. Zgodnie z założeniami, w I roku trwania kampanii Korporacja Badawcza Pretendent Sp. z o.o. przeprowadziła 2 fale badania efektywności programu, tj.: 1. PRE-TEST - na przełomie kwietnia i maja 2016 r.; 2. TEST - na przełomie stycznia i lutego 2017 r. Każdorazowo pomiary przeprowadzono za pomocą wywiadu telefonicznego wspomaganego komputerowo (CATI) na grupie 150 osób (po 50 z każdej lokalizacji, tj. z Chin z Hongkongiem, Wietnamu, Zjednoczonych Emiratów Arabskich) wśród przedstawicieli dystrybucji hurtowej i detalicznej, środowisk opiniotwórczych, liderów opinii oraz służb publicznych. Wnioski przedstawiają się następująco: • CHINY Z HONGKONGIEM 1. W porównaniu do I fali badania zanotowano wzrost o 6 pkt. proc. (do poziomu 18%) ogólnej znajomości systemów jakości produkcji i przetwórstwa mięsa drobiowego w Europie. Niemniej jednak aktualny
--	---

	poziom spontanicznej znajomości tych systemów nadal należy uznać za stosunkowo niski. Wśród najczęściej spontanicznie wskazywanych systemów jakości produkcji i przetwórstwa mięsa drobiowego w Europie, ponownie (w odniesieniu do I fali badania) na najwyższym podium znalazły się standardy ISO (International Organization for Standardization) - 6 wskazań, o jedno więcej niż w pre- teście. Taka sama liczba respondentów spontanicznie wymieniła system QAFP, ale w tym przypadku wzrost liczby wskazań jest 100 procentowy (6, w stosunku do 3 wymienionych w I fali badania). Może to świadczyć o pierwszych efektach podjętych w ramach kampanii działań - obecności na prestiżowych targach spożywczych Sial China 2016 oraz październikowej wizyty w Polsce chińskich przedstawicieli importerów i dystrybutorów, którzy w ramach misji gospodarczej przybyli do Polski, w celu bezpośredniego zapoznania się z wysokiej jakości mięsem drobiowym produkowanym w systemie QAFP. 2. Odsetek odpowiedzi na pytanie o zetknięcie się w ostatnim czasie z informacjami na temat certyfikatu QAFP, w odniesieniu do mięsa drobiowego pochodzącego z UE także wzrósł (z 4 do 10% w stosunku do poprzedniej fali badania), co tym bardziej potwierdza wcześniejszą tezę o pozytywnym oddźwięku, z jakim spotkały się pierwsze podjęte działania promocyjne przeprowadzone w ramach kampanii. 3. Dla 46% badanych (wzrost o 6 pkt proc. w stosunku do I fali badania), posiadanie przez mięso drobiowe certyfikatu jakości jest ważną jego cechą. 4. Spontaniczna znajomość zagadnień związanych z europejskim mięsem drobiowym najczęściej pojawia się w kontekście opinii o zdrowym/ bezpiecznym mięsie (15 wskazań, wzrost o 5 wskazań w porównaniu z I falą badania). Druga najczęściej wymieniana kategoria to zwrócenie uwagi na nowoczesny sposób przetwórstwa/ nowe technologie produkcji (13 wskazań, spadek o 2 wskazania) oraz odwołanie się do walorów smakowych i odżywczych europejskiego mięsa drobiowego - 12 wskazań, wzrost o 2 wskazania). 5. Fakt, że kampania jest w swojej początkowej fazie mało rozpoznawalna, jest widoczny także w rozkładzie odpowiedzi na pytanie o znajomość nazwy kampanii - z 10% badanych, którzy zadeklarowali, że zetknęli się z jakąś kampanią promującą mięso drobiowe z Unii Europejskiej, nikt nie podał poprawnej, pełnej nazwy kampanii, aczkolwiek w każdej z odpowiedzi pojawiał się któryś z wątków nazwy kampanii („jakość” bądź „europejski drób”). 6. Na pytanie o wspomaganą znajomość kampanii pt. „Europejski drób - w jakości siła” pozytywnie odpowiedziało 12% respondentów (6 osób), którzy pozytywnie lub neutralnie odnieśli się do ogólnej oceny dotychczas podjętych działań. Połowa z tej grupy (świadomych istnienia kampanii) deklaruje, że dowiedziała się o niej z artykułów w mediach poświęconych europejskiemu drobiowi. Niemniej jednak, 4 na 6 badanych jako najlepsze/ najbardziej wiarygodne źródło wiedzy na temat kampanii wskazało wizytę na stoisku targowym, potwierdzając tym samym, że bezpośredni kontakt z przedstawicielami i ekspertami kampanii jest najbardziej skuteczną metodą dotarcia do tej grupy docelowej. Informacje i materiały przygotowane w ramach kampanii, skłoniły 1 na 6 respondentów do zainteresowania się możliwościami importu mięsa drobiowego z Europy. 7. W ocenie respondentów z Chin i Hongkongu, wszystkie stwierdzenia opisujące system przetwórstwa mięsa drobiowego w Europie, zawarte w pytaniu o zgodność z podanymi tezami (tabela poniżej) uzyskały większą średnią notę w porównaniu z I falą badania. W największym stopniu badani zgodzili się ze stwierdzeniem, że „produkcja i przetwórstwo mięsa
--	--

drobiowego w UE produkowanego w systemie jakości QAFP reprezentuje wysoki standard produkcji" (średnia ocena w bieżącej fali wynosi 4,24, w stosunku do wartości 4,17 w I fali badania).

II fala średnia ocen	OPINIE	I fala średnia ocen
4,24	Produkcja i przetwórstwo mięsa drobiowego w UE produkowanego w systemie jakości QAFP reprezentuje wysoki standard produkcji	4,17
4,05	Produkcja i przetwórstwo mięsa drobiowego w UE produkowanego w systemie jakości QAFP odpowiada obowiązującym restrykcyjnym normom produkcji	3,82
4,03	Europejscy producenci i przetwórcy mięsa drobiowego produkowanego w systemie jakości QAFP posiadają duże doświadczenie w jego wytwarzaniu i przetwarzaniu	3,79
3,82	Mięso drobiowe pochodzące z UE produkowanego w systemie jakości QAFP jest smaczne	3,74
3,88	Europejscy producenci i przetwórcy mięsa drobiowego produkowanego w systemie jakości QAFP posiadają bogatą tradycję jego wytwarzania i przetwarzania	3,70
3,55	Mięso drobiowe pochodzące z UE, produkowane w systemie jakości QAFP jest bezpieczne do spożycia	3,38
3,42	Mięso drobiowe pochodzące z UE produkowanego w systemie jakości QAFP jest wysokiej jakości	3,32
3,17	Mięso drobiowe pochodzące z UE produkowanego w systemie jakości QAFP jest bogate w wartości odżywcze	2,98
2,93	Hodowla mięsa drobiowego w UE produkowanego w systemie jakości QAFP odpowiada wysokiemu poziomowi dobrostanu zwierząt	2,73
2,80	Dzięki możliwości importu, mięso drobiowe z UE produkowanego w systemie jakości QAFP jest powszechnie dostępne na rodzimym rynku	2,46

8. Ogólna, całościowa ocena mięsa drobiowego z UE, produkowanego w systemie jakości QAFP jest w II fali badania wyższa, w stosunku do wyniku uzyskanego w pre-teście (3,51 do 3,40). Także odsetek wskazań Top 2 boxes (suma dwóch najwyższych kategorii oceny) jest wyższa w bieżącej fali o 4 pkt proc. od wyniku uzyskanego w I fali.

9. W przypadku analizy wyników pytania o ważność cech mrożonego mięsa drobiowego, zauważalne już są różnice wzrostowe, jak i spadkowe średnich ocen poszczególnych cech. Najwyższą średnią notę zgodności opinii respondenta z przedstawioną cechą uzyskała kategoria „Zakres badań potwierdzających jakość dostarczanego przez producenta produktu” (średnia 4,38 w stosunku do 4,23 w I fali badania).

10. Dla ponad połowy (55%) pytaných dystrybutorów, optymalna wielkość mrożonych bloków mięsa nie powinna przekraczać 10 kg. Niemniej jednak warto zwrócić uwagę, że blisko 1A badanych (24%) nie potrafi udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie.

• WIETNAM

1. Wyniki badania w Wietnamie wskazują na wzrost o 2 pkt proc. (do poziomu 30%), w stosunku do poprzedniej fali badania, ogólnej znajomości jakichkolwiek systemów jakości produkcji i przetwórstwa mięsa drobiowego w Europie. Warto przy tym zwrócić uwagę, iż wskaźnik ten w Wietnamie jest o 12 pkt proc. wyższy niż w omawianych wcześniej Chinach i Hongkongu. Być może wysoki poziom wyjściowy świadomości systemów jakości i przetwórstwa mięsa drobiowego w UE w grupie docelowej w Wietnamie, nie przełożył się w tak znaczący sposób na wzrost znajomości tych systemów jak to miało miejsce w Chinach i Hongkongu.

2. Aktywność kampanii na rynku wietnamskim (seminaria poświęcone wymianie doświadczeń w zakresie produkcji rolno-spożywczej pomiędzy Unią Europejską, a Wietnamem, a także udział delegacji kampanii w targach Vietfood & Beverage 2016, będących największymi targami branży spożywczej w Wietnamie), znalazła swoje przełożenie w spontanicznej znajomości systemu jakości QAFP - 5 na 15 badanych, którzy zadeklarowali ogólną znajomość omawianych powyżej systemów jakości, wymieniło właśnie ten system jako jeden z kluczowych dla przemysłu mięsnego. Oznacza to wzrost liczby wskazań z 2 w I fali badania, do 5 wskazań w obecnej fali. Jednakże wyżej plasują się standardy ISO (9 wskazań, o 1

	wskazanie mniej niż w pre-teście) oraz standard HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points - 6 wskazań, o 1 wskazanie więcej w stosunku do poprzedniej fali badania). 3. Odsetek odpowiedzi na kolejne pytanie o zetknięcie się w ostatnim czasie z informacjami na temat certyfikatu QAFP, w odniesieniu do mięsa drobiowego pochodzącego z UE wzrósł o 10 pkt proc. (z 4 do 14% w stosunku do poprzedniej fali badania). 4. Dla 44% badanych (wzrost o 8 pkt proc. w stosunku do I fali badania) posiadanie przez mięso drobiowe certyfikatu jakości jest ważną jego cechą. 5. Spontaniczna znajomość zagadnień związanych z europejskim mięsem drobiowym najczęściej kojarzy się badanym z „wyrobami mrożonymi/blokami mrożonego mięsa” (14 wskazań, wzrost o 1 wskazanie w porównaniu z I falą badania). Druga najczęściej wymieniana kategoria to „dobra jakość/ dobre mięso” (13 wskazań, wzrost o 3 wskazania w stosunku do pre-testu). 6. Znajomość nazwy kampanii zadeklarowało 16% badanych. Oni także, podobnie jak respondenci z Chin i Hongkongu, nie do końca poprawnie wymieniali pełną nazwę kampanii, aczkolwiek w każdej z wypowiedzi pojawiały się określenia („jakość”, „QAFP”, „europejski drób”, „w jakości siła”). 7. 10% respondentów (5 osób), zadeklarowało znajomość kampanii „Europejski drób - w jakości siła”, z których 3 osoby wystawiły dotychczasowej kampanii ogólną ocenę dobrą i bardzo dobrą. 8. Jako źródło wiedzy na temat kampanii, badani wskazywali informacje pozyskane od kontrahentów/ dostawców, potwierdzając jednocześnie, że to właśnie jest najlepsze/ najbardziej wiarygodne źródło wiedzy na temat kampanii. 2 na 5 respondentów wskazało, że informacje i materiały przygotowane w ramach kampanii skłoniły ich do zainteresowania się możliwościami importu mięsa drobiowego z Europy. 9. W ocenie respondentów z Wietnamu, na najwyższą średnią ocenę wśród dziesięciu parametrów opisujących system przetwórstwa mięsa drobiowego w Europie (tabela powyżej) zasłużyło stwierdzenie, „Europejscy producenci i przetwórcy mięsa drobiowego produkowanego w systemie jakości QAFP posiadają bogatą tradycję jego wytwarzania i przetwarzania” - średnia ocena w bieżącej fali to 4,08 i jest wyższa w stosunku do wartości z I fali badania (3,95). 10. Ogólna ocena mięsa drobiowego z UE produkowanego w systemie jakości QAFP jest w II fali badania wyższa, w stosunku do wyniku uzyskanego w pre-teście (3,55 do 3,39). Także odsetek wskazań Top 2 boxes (suma dwóch najwyższych kategorii oceny) jest wyższa w bieżącej fali o 4 pkt proc. od wyniku uzyskanego w I fali. 11. W przypadku analizy wyników pytania o ważność cech mrożonego mięsa drobiowego, najwyższą średnią notę zgodności opinii respondenta z przedstawioną cechą uzyskała kategoria „Zapach mięsa po rozmrożeniu” (średnia 4,17 jest jednak niższa od oceny tego samego parametru zmierzonego w I fali badania - wówczas średnia nota wynosiła 4,20) 12. Podobnie jak w przypadku dystrybutorów z Chin i Hongkongu, największy odsetek pytaných (46%), jako optymalną wielkość mrożonych bloków mięsa wskazał na pierwszą kategorię („do 10 kg”), co sugeruje, że cały tamtejszy region ma określone preferencje odnośnie wielkości mrożonych bloków mięsa. • ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE 1. Analizując wyniki w ZEA należy pamiętać, że rynki mięsa w krajach
--	--

arabskich charakteryzują się szczególnymi uwarunkowaniami kulturowymi i religijnymi. By móc sprzedawać kurczaki na tamtejszym rynku, nie wystarczą świadectwa zdrowia, konieczny jest także certyfikat uboju religijnego (halal). Z tego też względu, świadomość istnienia jakichkolwiek certyfikatów jakości w produkcji i przetwórstwie mięsa drobiowego jest najwyższy ze wszystkich badanych w programie krajów i aktualnie wynosi 38% (spadek o 4 pkt. proc w stosunku do I fali badania).

2. Aktywność organizatorów kampanii, związana z promocją wśród odbiorców w ZEA zaowocowała wzrostem spontanicznej znajomości systemu jakości QAFP - 3A respondentów (14 z 19 badanych), którzy zadeklarowali znajomość jakichkolwiek systemów jakości produkcji i przetwórstwa mięsa drobiowego z UE wymieniło właśnie system QAFP. Oznacza to wzrost liczby wskazań w stosunku do I fali badania, z 7 do 14 wskazań w obecnej fali. Tyle samo badanych (14 osób) wymieniło także standardy ISO, a w dalszej kolejności ankietowani wskazali na standard HACCP (10 wskazań).

3. Odsetek odpowiedzi na kolejne pytanie, o zetknięcie się w ostatnim czasie z informacjami na temat certyfikatu QAFP, w odniesieniu do mięsa drobiowego pochodzącego z UE wzrósł o 4 pkt. proc. (z 10% w poprzedniej fali badania do 14% w obecnej fali).

4. Dla 62% badanych (najwyższy odsetek wśród badanych w poszczególnych krajach; wzrost o 2 pkt proc. w stosunku do I fali badania) posiadanie przez mięso drobiowe certyfikatu jakości jest ważne i istotne z punktu widzenia nabywcy.

5. Spontaniczna znajomość zagadnień związanych z europejskim mięsem drobiowym najczęściej kojarzy się badanym z dobrą, bezpieczną i certyfikowaną produkcją (15 wskazań, wzrost o 5 wskazań w stosunku do poprzedniej fali). Drugą najczęściej wymienianą kategorią jest ta, mówiąca o walorach smakowych mięsa (11 wskazań, spadek o 6 wskazań w stosunku do pre-testu).

6. Znajomość nazwy kampanii zadeklarowało 18% badanych. Podobnie jak w poprzednio omawianych krajach, badani poproszeni o podanie pełnej nazwy kampanii nie wymienili jej dokładnie, ale w każdej z wypowiedzi pojawiły się określenia nawiązujące do nazwy („jakość”, „bezpieczeństwo” „QAFP”, „europejski drób”, „w jakości siła”).

7. 14% respondentów (7 osób), zadeklarowało znajomość kampanii pt. „Europejski drób - w jakości siła”. Ocenę dobrą i bardzo dobrą programu wystawiło 5 badanych z tej grupy.

8. Podobnie jak w przypadku respondentów z Wietnamu, także przedstawiciele branży mięsnej w ZE A, jako źródło wiedzy na temat kampanii wskazywali informacje pozyskane od kontrahentów/ dostawców. Jednocześnie, badani podtrzymali swoje opinie wskazując, że właśnie kontrahenci są najlepszym i najbardziej wiarygodnym źródłem wiedzy na temat kampanii.

9. 3 na 7 respondentów (dystrybutorzy) zadeklarowało, że informacje i materiały przygotowane w ramach kampanii skłaniają ich do zainteresowania się możliwościami importu i sprzedaży mięsa drobiowego z Europy.

10. Stwierdzenie „Produkcja i przetwórstwo mięsa drobiowego w UE produkowanego w systemie jakości QAFP reprezentuje wysoki standard produkcji”, w ocenie respondentów z ZEA uzyskało najwyższą średnią ocenę zgodności (tj. badani oceniali w jakim stopniu zgadzają się z danym stwierdzeniem). Wynik 4,13 jest identyczny jak ten uzyskany w I fali badania. Na drugiej pozycji, także z identyczną oceną jak w pre- teście, uplasowała się opinia o bogatej tradycji wytwarzania i przetwórstwa mięsa drobiowego

	przez europejskich producentów (nota 4,09). 11. Ogólna ocena mięsa drobiowego z UE, produkowanego w systemie jakości QAFP uzyskana wśród respondentów z Emiratów Arabskich w II fali badania jest wyższa, w stosunku do wyniku uzyskanego w pre-teście (3,83 do 3,77). Także odsetek wskazań Top 2 boxes (suma dwóch najwyższych kategorii oceny) jest wyższa w bieżącej fali o 4 pkt. proc. od wyniku uzyskanego w I fali). 12. W przypadku analizy wyników pytania o ważność cech mrożonego mięsa drobiowego, najwyższą średnią ocenę uzyskała kategoria „Trwałość produktu w określonych warunkach przechowywania i sposobie zapakowania” (średnia 4,02 jest wyższa od oceny tego samego parametru zmierzonego w I fali badania - wówczas średnia nota wynosiła 3,89). 13. Analiza wyników ostatniego pytania kwestionariusza wywiadu, dotyczącego optymalnej wielkości bloków mrożonego mięsa pokazała, iż podobnie jak w przypadku dystrybutorów z Chin, Hongkongu i Wietnamu, największy odsetek pytaných (56%) wskazał bloki o wadze „do 10 kg”. Analizując wyniki badań przeprowadzone w trzech krajach docelowych kampanii, w których realizowany jest program pt. „Europejski drób - w jakości siła” podczas dwóch fal - I fala (pre-test), zrealizowana na początku kampanii i II fala przeprowadzona po roku trwania kampanii, <u>nasuwają się 2 podstawowe wnioski</u>: 1. Działania promocyjne i informacyjne podejmowane w ramach realizacji założeń kampanii przynoszą oczekiwany skutek. Pierwszy rok kampanii to przede wszystkim obecność na targach spożywczych w każdym z trzech badanych krajów (Sial China 2016 w Chinach, Vietfood&Beverage 2016 w Wietnamie, SIAL Middle East w Abu Dhabi -jedne z najważniejszych targów spożywczych w regionie Zatoki Perskiej) oraz dodatkowe elementy promocji w postaci seminariów oraz misji gospodarczych, dzięki którym w każdym z trzech badanych krajów wzrósł odsetek badanych osób z grupy docelowej, świadomych istnienia certyfikatów jakości w produkcji i przetwórstwie mięsa drobiowego z Unii Europejskiej. Potwierdzają to zarówno odsetki wskazań na pytania o spontaniczną znajomość tychże certyfikatów, jak również pytanie o ogólną ocenę mięsa drobiowego pochodzącego z UE - we wszystkich badanych krajach, wśród przedstawicieli grupy docelowej aktualna ocena jest wyższa niż w badaniu przeprowadzonym na starcie kampanii. 2. Chiny i Hongkong jawią się jako tereny w pewnej mierze dziewicze i dopiero przygotowujące się do wchłonięcia przekazywanych informacji. Wyniki odpowiedzi na poszczególne pytania pokazują, że znaczną część wskazań w ankietach stanowią odpowiedzi neutralne „ani się zgadzam, ani się nie zgadzam” oraz „nie wiem/trudno powiedzieć”. Na tej podstawie można wysnuć wniosek, że jest to populacja osób, która albo nie zetknęła się z informacjami na temat systemów jakości, lub ich wiedza w tym zakresie nie jest wystarczająca na tyle, aby zająć bardziej konkretne stanowisko. Można więc założyć, że jest to pole do działania, umożliwiające zwiększenie intensywności i zakresu działań informacyjnych. Wietnam, na tle Chin z Hongkongiem wyróżnia się wyższą świadomością europejskich systemów jakości produkcji oraz przetwórstwa mięsnego, co jest pokłosiem wcześniejszych kampanii promocyjnych prowadzonych i realizowanych na tamtejszym tynku (np. dotyczących europejskiej wołowiny i wieprzowiny - m.in. „Tradycja i jakość europejskiego mięsa”). W Wietnamie widać także największy progres w świadomości i znajomości systemów jakości czy znaku QAFP, w wyniku prowadzonych działań promocyjnych. Z kolei największa świadomość jakości produkcji, przetwórstwa i procedur z tym związanych występuje w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Jak wspomniano
--	---

wcześniej, wejście na ten rynek związane jest z dodatkowymi obostrzeniami związanymi z przestrzeganiem procedur uboju rytualnego. To wszystko sprawia, że wyniki świadomości i znajomości systemów jakości w ZEA są zdecydowanie wyższe, niż w dwóch pozostałych krajach, a sami respondenci z grupy docelowej w ZEA cechują się bardziej sprecyzowanymi poglądami na temat mięsa drobiowego wyprodukowanego w Unii Europejskiej - czego odzwierciedleniem są zbiorcze wyniki odpowiedzi, w których pojawia się znacznie więcej odpowiedzi pozytywnych (tj. „raczej tak”, „zdecydowanie tak”, „wysoka”, „bardzo wysoka” itd.).

Wyniki badań wskazują także na zróżnicowane zainteresowanie, a tym samym zapotrzebowanie poszczególnych państw na mięso drobiowe z Europy produkowane w systemie jakości QAFP, co również powinno determinować dalszą strategię promocji na poszczególnych rynkach.

Dane statystyczne dotyczące eksportu mięsa drobiowego do badanych krajów:

Poniższe dane liczbowe zostały pozyskane z bazy danych Komisji Europejskiej, dotyczących handlu pomiędzy krajami Unii Europejskiej, a poszczególnymi krajami spoza UE

(http://madb.europa.eu/madb/statistical_form.htm)

CHINY Z HONGKONGIEM

Trade Statistics (Exports)						
Reporter(s) / Partner(s): EU28 / China, People's Republic of + Hongkong						
Product(s): 0207						
Year(s):	2015	2016	%	2015	2016	%
Indicators	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value change (%)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty change (%)
EU28	177 629 013	218 745 240	+23,2	122 802 000	144 812 000	+17,9

WIETNAM

Trade Statistics (Exports)						
Reporter(s) / Partner(s): EU28 / Vietnam						
Product(s): 0207						
Year(s):	2015	2016	%	2015	2016	%
Indicators	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value change (%)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty change (%)
EU28	23 090 741	27 336 665	+18,4	26 367 000	35 240 000	+33,6

ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE

Trade Statistics (Exports)						
Reporter(s) / Partner(s): EU28 / United Arab Emirates						
Product(s): 0207						
Year(s):	2015	2016	%	2015	2016	%
Indicators	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value from the EU/MS (EURO)	Export Value change (%)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty from the EU/MS (Kg)	Export Qty change (%)
EU28	22 882 008	19 134 939	-16,4	13 068 000	12 848 000	-1,83

Jednakże dopiero po przeprowadzeniu III fali badań kampanii, które zostaną zrealizowane na jej koniec, okaże się, jakie efekty ostatecznie przyniesie program pt. „Europejski drób - w jakości siła”.

W I roku kampanii prawidłowość operacji finansowych związanych z prowadzeniem programu kontrolowana była w sumie czterokrotnie, poprzez kontrole finansowe przeprowadzane przed każdą wypłatą kolejnych dopłat w organizacji proponującej (dopłata częściowa za I, II, III kwartał I roku oraz dopłata końcowa za I rok). W wyniku kontroli księgowych nie stwierdzono jednak żadnych nieprawidłowości. Przeprowadzono również

	kontrolę techniczną w ramach targów SIAL China 2016, Vietfood&Beverage 2016 oraz podczas zorganizowanej w dniach 31.01-04.02.2017 r. misji gospodarczej dla przedstawicieli z ZEA, która także nie wykazała żadnych uchybień. Ponadto, podczas zorganizowanych w trakcie I roku kampanii w ZEA wydarzeń targowych i okołotargowych (targi Sial Middle East 2016 r.) oraz pokazów kulinarnych zorganizowanych przy okazji wizyty Komisarza Hogana w Wietnamie, w listopadzie ub.r. w Hanoi, obecni byli przedstawiciele Ambasad RP, którzy sporządzili stosowne notatki z uczestnictwa w ww. przedsięwzięciach. Kształtujący się na poziomie 97,62% stopień realizacji założonego budżetu jest efektem przemyślanej i dobrze wyszacowanej strategii programu, opierającej się na szczegółowych kosztorysach działań. Znajomość rynku docelowego oraz zgodna współpraca wszystkich organizacji zaangażowanych w projekt, pozwoliła na stworzenie programu możliwego do wykonania pod względem kosztowym. Mając na względzie powyższe, tj. prawidłowy i atrakcyjny sposób realizacji działań oraz ich dobre efekty, ocenia się, że pierwsza faza kampanii pt. „Europejski drób - w jakości siła” została zrealizowana prawidłowo, do czego przyczyniła się również dobra współpraca pomiędzy stronami zaangażowanymi w realizację programu, tj. organizacją proponującą, organizacją wdrażającą oraz Agencją Rynku Rolnego, w zakresie sprawnej komunikacji i elastycznego podejścia do zachodzących na rynku zmian, względem przyjętych w programie założeń.
Europejski drób – w jakości siła	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 09.02.2017 do 08.05.2017 Realizacja programu dotyczącego drobiu wysokiej jakości produkowanego w systemie jakości QAFP na rynkach krajów trzecich. Program finansowany ze środków UE, RP i FPMD. <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania nr 5:</u> <u>Działanie 1:</u> 5.7.1.1 Wspólne – Kreacja i sesja zdjęciowa • Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Konsultacje w sprawie wizualizacji stoisk na targi. Efektem tej obsługi są powstałe w danym kwartale elementy wizualne: opracowanie elementów graficznych stoisk na targi w Wietnamie (targi Food&Hotel 2017) oraz w Chinach (targi Hofex 2017) oraz konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Były to m. in.: zaproszenia na poszczególne eventy (misja gospodarcza do ZEA, targi w Wietnamie oraz Chinach, newsy i informacje prasowe (ZEA, Wietnam i Chiny). <u>Działanie 2:</u>

5.7.1.2 Wspólne – Eksperci

- Współpraca ciągła w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów.

Działanie 3:

5.7.1.3 Wspólne – Strona WWW

- Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 r
- Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. W tym kwartale przetłumaczono następujące teksty:
 - o „Europejski drób na chińskich stołach” (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski)
 - o „News – udział w targach Food&Hotel Vietnam 2017 (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski)
 - o „News – Zakończyły się targi Food&Hotel Vietnam 2017 (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski)
 - o „Europejski drób ruszył na podbój Zjednoczonych Emiratów Arabskich (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski)
 - o „Europejscy producenci przekonywali w Dubaju o jakości europejskiego drobiu (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski)

Działanie 4:

5.7.1.4 Wspólne – Materiały informacyjne i promocyjne

Produkcja:

- Notesów z wklejką o rozmiarze 130 x 210 mm; okładka Velvet; elastyczna gumka 7 mm; wkładka 150 gram; kartki środka 70 gram chamois FSC papier; liczba stron – ok 160 stron, rogi zaokrąglone, rozkładana kieszonka (250 sztuk wersji angielskiej, 320 sztuk wersji chińskiej, 250 sztuk wersji wietnamskiej)
 - o Pendrive'ów 8 GB (350 sztuk wersji angielskiej)
 - o Zestawów: wizytownik + USB (200 sztuk wersji angielskiej)
 - o Teczki A4 (250 sztuk wersji angielskiej, 220 sztuk wersji chińskiej, 100 sztuk wersji wietnamskiej)
 - o Długopisów (5500 sztuk wersji angielskiej)
 - o Smyczy o szerokości 2,5 cm (1500 sztuk wersji chińskiej, 1000 sztuk wersji wietnamskiej, 3000 sztuk wersji angielskiej)
 - o Toreb (2500 sztuk wersji angielskiej)

Działanie 5:

5.7.1.5 Wspólne – Broszura

- Aktualizacja projektów graficznych i koncepcji kreatywnej broszury. Aktualizacja i tłumaczenie tekstów do broszury na język chiński uproszczony, angielski, arabski oraz wietnamski. Wersje językowe broszury różniły się tekstem dot. danych rynkowych. DTP, opracowanie plików produkcyjnych i ich adaptacja na poszczególne rynki docelowe kampanii oraz druk broszury. Broszurę wydrukowano w nakładzie:
 - 3000 egzemplarzy wersji angielskiej – na wszystkie rynki
 - 2000 egzemplarzy wersji chińskiej – na rynek chiński
 - 1000 egzemplarzy wersji arabskiej – na rynek ZEA
 - 2100 egzemplarzy wersji wietnamskiej – na rynek wietnamski

- Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 r.

Działanie 6:

5.7.2.1 Chiny – Targi

- Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 54m2 na targach Hofex 2017 w Hongkongu odbywających się w dn. 8 – 11 maja 2017
- Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, witryna/lada chłodnicza stanowiąca część wyposażenia stoiska targowego służącą do prezentacji europejskiego drobiu produkowanego w systemie jakości QAFP. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in.: informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasło kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu)

Działanie 7:

5.7.2.3 Chiny – Działania PR

- Współpraca w okresie:
 - o od 9 lutego do 8 maja 2017 z ekspertem ds. formalnych
 - o od 9 lutego do 8 maja 2017 z ekspertem ds. marketingu
 - o od 9 lutego do 8 maja 2017 z ekspertem ds. rynkowych
- Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, dokonanie wysyłki tekstu i informacji prasowej
- Dokonano wysyłki tekstu. pt. „Europejski drób na chińskich stołach” „, Tekst został wysłany 29.04.2017 r. w ramach mailingu kwartalnego. Wysyłka została wykonana przez eksperta ds. rynkowych.
- Zapewnienie kosztów przelotów oraz przejazdów ekspertów w Chinach
- Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych
- Opracowanie, tłumaczenie (na język chiński uproszczony oraz chiński tradycyjny) oraz wysyłka do 131 osób (wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie):
 - o Informacji prasowej „Targi HOFEX”

Działanie 8:

5.7.2.4 a Chiny - Promocja w mediach - emisja

- W dniu 05.05.2017 przeprowadzono mailing skierowany do potencjalnych uczestników targów Hofex 2017 wysyłka zaproszeń na targi. Mailing został wysłany 5 maja do bazy 209 146 adresów. Wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie.
- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 roku
- Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 roku

Działanie 9:

5.7.2.4 b Chiny – Promocja w mediach - projekty

- Przygotowanie projektu Direct mailingu – zaproszenie na stoisko targowe w wersji elektronicznej

Działanie 10:

5.7.3.2 ZEA – Misje gospodarcze

- Organizacja misji gospodarczej z Polski do Zjednoczonych Emiratów Arabskich w dniach 26 lutego - 3 marca 2017 na targi Gulfood 2017 w Dubaju
- Organizacja pobytu dla 6 uczestników delegacji. Uczestnikami delegacji byli:
 - o p. Tomasz Szulc
 - o p. Aneta Fronczak
 - o p. Ewa Pruska
 - o p. Maciej Rosner
 - o p. Jarosław Brożyna
 - o p. Przemysław Hewelt
- Dokonano wysyłki zaproszeń na indywidualne spotkania biznesowe do 19 przedstawicieli firm z grup docelowych kampanii.
- Podczas trwania misji gospodarczej zorganizowano 12 indywidualnych spotkań biznesowych w hali targowej oraz siedzibach firm z wystawcami i przedstawicielami HoReCa, przetwórcami, sieciami handlowymi, producentami oraz importerami:
 - o Farzana Trading (28 lutego 2017r.)
 - o Al Qudwa Foodstuff Trading (28 lutego 2017r.)
 - o Truebell (28 lutego 2017r.)
 - o Seven Emirates Investment (28 lutego 2017r.)
 - o Al Khalil Trading (28 lutego 2017r.)
 - o IFFCO (28 lutego 2017r.)
 - o LuLu Group (28 lutego 2017r.)
 - o Union Cooperative Society Dubai (28 lutego 2017r.)
 - o Dubai Municipality (28 lutego 2017r.)
 - o T.Choithrams & Sons (1 marca 2017 r.)
 - o Aramtec (2 marca 2017 r.)
 - o HK Enterprises (2 marca 2017 r.)
- Na spotkania biznesowe został wynajęty tłumacz ze znajomością języka angielskiego oraz arabskiego
- W dniach 19-20 luty 2017 r. dokonano wysyłki zaproszeń na organizowany w dniu 1 marca 2017 r lunch prasowy
- W dniu 1 marca 2017 r. w hotelu Conrad Dubai został zorganizowany lunch prasowy w którym wzięło udział 16 dziennikarzy. Podczas spotkania dziennikarze mogli przeprowadzać wywiady z ekspertami kampanii. Podczas lunchu prasowego został zapewniony poczęstunek z europejskiego drobiu w systemie QAFP
- Podczas trwania lunchu prasowego została zapewniona profesjonalna obsługa fotograficzna
- Podczas spotkań biznesowy i lunchu prasowego rozdawane były broszury oraz materiały promocyjno-informacyjne wyprodukowane w ramach kampanii
- Podczas trwania misji został zapewniony transport dla delegacji z lotniska do hotelu oraz z hotelu na lotnisko, dojazd na spotkania podczas targów Gulfood 2017
- Przygotowanie projektu graficznego oraz produkcja 2 roll-up'ów

Działanie 11:

5.7.3.3 ZEA – Działania PR

- Tłumaczenia na język angielski, zaproszenia na seminarium biznesowe, reklamy prasowej oraz zaproszenia na lunch prasowy

Działanie 12:

	5.7.3.4.a – ZEA – Promocja w mediach – emisje • Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze kwiecień – czerwiec 2017 • Emisja reklamy w magazynie Hotelier Middle East (miesięcznik) w numerze marzec 2017 • Emisja reklamy w magazynie Food Service Europe and Middle East (dwumiesięcznik) w numerze marzec – kwiecień 2017 • Emisja reklamy w magazynie Asia&Middle East Food Trade (kwartalnik) w numerze marzec – maj 2017 wraz z informacją na stronie www • Emisja banera o wymiarach 600x77 pikseli na portalu hospitality.com. Emisja przez okres 09.02.2017-08.05.2017 • Emisja banera o wymiarach 728 x 90 pikseli na portalu hoteliermiddleeast.com. Emisja przez okres 09.02.2017-08.05.2017 • Pozycjonowanie strony www.european-poultry.eu pod kątem słów kluczowych i przeglądarek w j. angielskim na terenie ZEA <u>Działanie 13:</u> 5.7.3.4.b – ZEA – Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie dwóch layoutów prasowych i 4 plików produkcyjnych reklam prasowych • Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczeń, opracowanie graficzne i produkcja 2 banerów: - o o wymiarach 600x77 pikseli dla portalu hospitality.com - o o wymiarach 728 x 90 pikseli dla portalu hoteliermiddleeast.com <u>Działanie 14:</u> 5.7.4.1 Wietnam – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi • Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 51m2 na targach Food&Hotel 2017 w Wietnamie odbywających się w dniach 24 – 27 kwietnia 2017 r • Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek do przechowywania materiałów informacyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi targowej, przestrzeń przeznaczoną do spotkań dla gości odwiedzających stoisko, wyposażone w stoły i krzesła, lada recepcyjna dla hostess. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in.: informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasło kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu) • Podczas targów na stoisku dystrybuowane były materiały: - o Pendrive – 100 egzemplarzy - o Notes (j. wietnamski) – 200 egzemplarzy - o Ekskluzywny zestaw – 30 egzemplarzy - o Teczka A4 (j. wietnamski) – 100 egzemplarzy - o Długopisy – 3000 egzemplarzy - o Smycze reklamowe – 1350 egzemplarzy - o Torby – 400 egzemplarzy - o Broszury (w j. wietnamski) – 1900 egzemplarzy - o Broszury (j. angielski) – 600 egzemplarzy • Przez cały czas trwania targów na stanowisku obecni byli: - o 2 tłumacze ze znajomością j. wietnamskiego i j. angielskiego - o 3 hostessy • Organizacja pobytu 6 uczestników delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - o p. Aleksandra Wiśniewska - o p. Agata Marek - o p. Grzegorz Marek - o p. Michał Barzykowski
--	---

	- o p. Maciej Rosner - o p. Tomasz Kosior • Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. Organizacja w dniu 24 kwietnia 2017 r. seminarium w hotelu Caravelle w ramach wyjazdu na targi Food&Hotel 2017 podczas którego zaprezentowane zostały kluczowe informacje dotyczące europejskiego drobiu. • Wynajęcie sali na seminarium w dniu 24 kwietnia 2017 r, - o dokonano wysyłki zaproszeń do 169 osób. - o w seminarium wzięło udział 54 osoby. • Zapewnienie udziału MC na seminarium; • Zapewnienie obsługi fotograficznej seminarium; • Zapewnienie obsługi technicznej seminarium; • Zapewnienie cateringu na bankiet po seminarium • Zapewnienie obsługi tłumaczenia symultanicznego • Przygotowanie projektów graficznych oraz produkcja ścianki prasowej i 4 roll-up’ów na seminarium • Przygotowanie oraz druk materiałów na seminarium (prezentacji prelegentów, backgrounder, program seminarium) • Podczas seminarium głos zabrali następujący prelegenci: - o Pan Mariusz Boguszewski (prezentacja nt. rynku rolno-spożywczego UE, potencjału ekonomicznego i wymiany handlowej między UE a Wietnamem). - o Pan Łukasz Dominiak (prezentacja nt. rynku drobiu w Europie (z uwzględnieniem Polski) i potencjału eksportowego UE na rynki krajów trzecich). - o Pani Małgorzata Leszczyńska (prezentacja nt. standardów produkcji, przepisów weterynaryjnych oraz certyfikacji QAFP). • Organizacja 10 spotkań informacyjnych podczas targów Food&Hotel 2017 w dn. 25 – 27 kwietnia 2017 roku w Wietnamie. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Podczas spotkań serwowano gościom poczęstunek. Spotkania były umawiane przez lokalną agencję, która kontaktowała się z gośćmi mailowo i telefonicznie. • Spotkania odbyły się z następującymi firmami: - o Cong ty Thien Lan (25 kwietnia 2017 r.) - o Trai Viet Company (25 kwietnia 2017 r.) - o Ba Huân Co. (25 kwietnia 2017 r.) - o Cầu Tre Company (25 kwietnia 2017 r.) - o Gia Phú Thịnh (26 kwietnia 2017 r.) - o Thinh Y (26 kwietnia 2017 r.) - o Bo Cong Anh Company (26 kwietnia 2017 r.) - o Unimeat Company (26 kwietnia 2017 r.) - o Nam Long Foods (27 kwietnia 2017 r.) - o HUY TUAN FOOD TRADING SERVICES CO., LTD (27 kwietnia 2017 r.) <u>Działanie 15:</u> 5.7.4.3 Wietnam – Działania PR • Tłumaczenia na język wietnamski informacji prasowej, zaproszenia na seminarium biznesowe, reklam prasowych oraz na bankiet. • Aranżacja indywidualnych spotkań i wywiadów z dziennikarzami. Odbyło
--	--

	się 10 spotkań. • Opracowanie i wysyłka do 107 osób 1 informacji prasowej: „Udział w targach FOOD&HOTEL VIETNAM 2017”. Wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie. <u>Działanie 16:</u> 5.7.4.4 a Wietnam - Promocja w mediach - emisja • Dwie emisje reklamy w magazynie Mon Ngon (miesięcznik) w numerach z marca 2017 oraz kwietnia 2017 • Trzy emisje reklamy w magazynie Nhip Cau Dau Tu Magazine (tygodnik) w numerach z 3 kwietnia 2017, 10 kwietnia 2017 oraz 17 kwietnia 2017 • Trzy emisje reklamy w magazynie Doanh nhan Saigon Magazine (tygodnik) w numerach z 5 kwietnia 2017, 12 kwietnia 2017 oraz 19 kwietnia 2017 • Emisja banneru o wymiarach 980x90 pikseli na portalu nhipcaudautu.vn. Emisja w okresie 14.04.2017-27.04.2017 • Emisja banneru o wymiarach 600x75 pikseli na portalu doanhnhansaigon.vn. Emisja w dniach 31.03.2017 – 27.04.2017 • Emisja banneru o wymiarach 300x250 pikseli na portalu vneconomy.vn. Emisja w dniach 31.03.2017 – 27.04.2017 • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii na terenie Wietnamu w okresie od 9 lutego do 8 maja 2017 roku • Wysyłka w dniu 21 kwietnia 2017 r. mailingu zapraszającego na stoisko kampanii na targach do 15 651 osób. Wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie. • Wysyłka w dniu 5 maja 2017 r. mailingu dziękującego z obecność na stoisku kampanii do 15 973 osób. Wysyłka mieszcząca się w założonym budżecie. <u>Działanie 17:</u> 5.7.4.4 b Wietnam - Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie dwóch layoutów prasowych i 6 plików produkcyjnych reklam prasowych • Przygotowanie dwóch projektów Direct mailingu zapraszającego na targi • Przygotowanie projektów graficznych, tłumaczenie na język wietnamski, opracowanie graficzne i produkcja trzech banerów - o o wymiarach 980x90 pikseli dla portalu nhipcaudautu.vn - o o wymiarach 600x75 pikseli dla portalu doanhnhansaigon.vn - o o wymiarach 300x250 pikseli dla portalu vneconomy.vn <u>2. Opracowanie programu:</u> Wszystkie wyżej wymienione działania były zgodne z założeniami i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii. Na kolejny kwartał planowana jest dalsza realizacja działań o charakterze ciągłym (współpraca z ekspertami, utrzymanie i aktualizacja strony www, obsługa kreatywna) oraz emisja reklam (Chiny, ZEA), działania PR (ZEA, Wietnam, Chiny), udział w targach w ZEA wraz z wydarzeniami towarzyszącymi oraz organizacja misji gospodarczej (ZEA). Wszystkie planowane działania są zgodne z założeniami programu.
Europejski drób – w jakości siła	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 09.05.2017 do 08.08.2017 Realizacja programu dotyczącego drobiu wysokiej jakości produkowanego w systemie jakości QAFP na rynkach krajów trzecich. Program finansowany ze środków UE, RP i FPMD. <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania nr 6:</u> <u>Działanie 1:</u> 5.7.1.1 Wspólne – Kreacja i sesja zdjęciowa

	• Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2017 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Było to m. in. zaproszenie na poszczególne eventy (misja gospodarcza z Chin, działania okołotargowe podczas targów Hofex 2017, informacje prasowe oraz newsy skierowane na rynek ZEA, Chin i Wietnamu). <u>Działanie 2:</u> 5.7.1.2 Wspólne – Eksperci • Współpraca ciągła w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2017 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów. <u>Działanie 3:</u> 5.7.1.3 Wspólne – Strona WWW • Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2017 r. • Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski. - o „Europejski drób coraz lepiej znany na azjatyckim rynku” – news po targach Hofex 2017 (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski), - o News przed misją gospodarczą z Chin do Polski (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski), - o „Chiny zainteresowane europejskim drobiem” – news po misji gospodarczej z Chin do Polski (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski), - o „Europejski drób w obliczu grypy ptaków” (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski), - o „Europejski drób – krótkoterminowe prognozy Komisji Europejskiej” (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski). <u>Działanie 4:</u> 5.7.1.5 Wspólne – Broszura • Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 maja do 8 sierpnia 2017 r. <u>Działanie 5:</u> 5.7.2.1 Chiny – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi • Stoisko - targi HOFEX 2017 w Hong Kongu w terminie 8 – 11 maja 2017 r. - o Zapewniono transport europejskiego drobiu QAFP oraz materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport z miejsca magazynowania na stoisko. Zakupiono dostęp do internetu na stoisko. Wynajęto 3 hostessy oraz 2 tłumaczy (angielsko-chińskich) do
--	---

	obsługi stoiska na miejscu. o Podczas targów dystrybuowane były materiały: - Notes – 60 egzemplarzy, - Pendrive – 90 egzemplarzy, - Zestaw (wizytownik + USB) – 50 egzemplarzy, - Teczka A4 – 50 egzemplarzy, - Długopis – 1550 egzemplarzy - Smycze reklamowe – 1450 egzemplarzy, - Torby – 550 egzemplarzy, - Broszura – 1190 egzemplarzy, - Broszura (j. angielski) – 950 egzemplarzy. • Spotkania informacyjne o Zorganizowano 8 spotkań informacyjnych. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Zapewniono poczęstunek podczas spotkań informacyjnych (menu z wykorzystaniem mięsa produkowanego w systemie QAFP) oraz dojazd na spotkania. Spotkania odbyły się z następującymi firmami: - HEALTHGUARD Healthy foods.,Ltd (08.05.2017 r.), - Modest International Limited (09.05.2017 r.) - China International Exhibitions Ltd (09.05.2017 r.), - Glory Food International Ltd. (09.05.2017 r.), - EASEA TRADING CO.,LTD (10.05.2017 r.), - MAXIM'S CATERERS LTD (10.05.2017 r.), - HUIHAI (10.05.2017 r.), - Angliss Hong Kong Food Service Limited (11.05.2017 r.). • Delegacja o Organizacja pobytu dla 7 członków delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - Pani Agnieszka Różańska, - Pan Jacek Urbaniak, - Pani Joanna Szczypka-Grzegorzek, - Pani Kamila Borońska, - Pan Rafał Serek, - Pan Maciej Rosner, - Pan Wojciech Ściana. o Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. o Zapewniono przelot dla 7 członków delegacji na trasie Warszawa/Hongkong/Warszawa. Zapewnione zostały też koszty zakwaterowania, koszty transportu delegacji na miejscu (dojazdy na spotkania, targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla członków delegacji (4 kolacje dla grupy). • Seminarium w dniu 8 maja 2017 r. w wynajętej sali w hali targowej podczas targów HOFEX 2017r. o Zapewniono salę konferencyjną na seminarium. W seminarium brało udział 29 osób. Podczas seminarium zapewniono poczęstunek dla uczestników. Podczas seminarium rozdawane były materiały informacyjno –
--	---

promocyjne (notesy, pendrivey, zestawy (wizytownik + pamięć USB), teczki A4, długopisy, smycze reklamowe, torby, broszury) . W seminarium brali udział dziennikarze oraz przedstawiciele lokalnej branży spożywczej którym zapewniono możliwość przeprowadzenia rozmów z ekspertami kampanii.

Działanie 6:

5.7.2.2 Chiny – Misje gospodarcze

- Organizacja i obsługa misji gospodarczych w Polsce w terminie 17 - 21 lipca 2017 r.

- o Opracowano treści zaproszenia pisemnego wraz z ramowym programem. W dniach 14 - 15 lipca 2017 przeprowadzono wysyłkę zaproszeń wraz z ramowym programem misji gospodarczej.

- o Organizacja pobytu dla 7 członków delegacji:

- Pani Wang Mei,
- Pani Fang Qiqiong,
- Pan Xie Fengqiang,
- Pani Liang Zhihui,
- Pani Kang Haining,
- Pan Johnny Ho,
- Pani RongRong Liang.

- o Zapewniono opiekuna grupy - przedstawiciela lokalnego podwykonawcy na czas misji gospodarczej.

- o Zapewniono dwie sale na spotkania B2B. Spotkania odbyły się w dniu 20 lipca 2017 r. Zapewniono poczęstunek podczas spotkania B2B, który odbył się w firmie Wipasz w Mławie w dniu 20 lipca 2017 r. (degustacja produktów drobiowych produkowanych w systemie QAFP, kawa, herbata, napoje, zimna płyta i lub kanapki).

- o Zapewniono dojazd na lotnisko w Chinach oraz przelot delegacji do i z Polski.

- o Zapewniono noclegi dla członków delegacji.

- o Zapewniono transport w Warszawie oraz w Polsce - transfery uczestników z lotniska do hotelu oraz z hotelu na lotnisko w Warszawie, dojazdy na seminarium, spotkania oraz wizyty studyjne w wybranych zakładach.

- o Zapewniono obsługę fotograficzną misji wraz z obróbką zdjęć oraz kosztami zakupu praw autorskich do zdjęć

- o Zorganizowano wizyty w zakładach. Wizyty odbyły się w:

- firmie SuperDrob w Karczewie (w dniu 18.07.2017 r.),
- firmie Indykpol w Lublinie (w dniu 19.07.2017 r.),
- firmie Wipasz w Mławie (w dniu 20.07.2017 r.),
- firmie Drobex w Solcu Kujawskim (w dniu 20.07.2017r.)

- o Zapewniono wizytę w Państwowym Instytucie Weterynaryjnym w Puławach. Wizyta odbyła się w dniu 19.07.2017 r.

- o Zapewniono trzy pokazy kulinarne połączone z degustacją, podczas których odbyła się prezentacja jakości europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP. Pokazy odbyły się w dniu 17 lipca 2017 r. w restauracji Inny Wymiar w Warszawie, w dniu 18 lipca 2017 r. w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi w Warszawie oraz w dniu 19 lipca 2017 r. w restauracji Mandragora w Lublinie

- Seminarium z udziałem delegacji zorganizowane w dniu 18 lipca 2017 r. w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

- o Zapewniono obsługę 2 tłumaczy symultanicznych ze znajomością języka polskiego i chińskiego.

Działanie 7:

	5.7.2.3 Chiny – Działania PR • Współpraca w okresie: - o od 9 maja do 8 sierpnia 2017 z ekspertem ds. formalnych, - o od 9 maja do 8 sierpnia 2017 z ekspertem ds. marketingu, - o od 9 maja do 8 sierpnia 2017 z ekspertem ds. rynkowych. • Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, dokonanie wysyłki tekstu pt. „Europejski drób coraz lepiej znany na azjatyckim rynku” – wysyłka w dniu 19 maja 2017 r.; newsa informującego o planowanej misji gospodarczej z Chin do Polski – wysyłka w dniu 7 lipca 2017 r.; „Chiny zainteresowane europejskim drobiem” – wysyłka w dniu 28 lipca 2017 r. Wysyłka w ramach mailingu kwartalnego. Wysyłka została wykonana przez eksperta ds. rynkowych. • Zapewnienie kosztów przelotów oraz przejazdów ekspertów w Chinach. • Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych. • Organizacja spotkań i wywiadów z dziennikarzami. Został nawiązany kontakt z 10 dziennikarzami w efekcie czego odbyły się dwa spotkania w dniu 09.05.2017 r. oraz jedno w dniu 11.05.2017 r. Spotkania odbyły się podczas targów na stoisku targowym. • W dniu 16.05.2017 r. ekspert ds. rynkowych wykonał wysyłkę mailową materiałów merytorycznych dotyczących kampanii. W ramach mailingu wysłano: Raport dotyczący europejskiego drobiu, treść informacji prasowej przed targami Hofex 2017 oraz news „Europejski drób na chińskich stołach,” Wysyłka była skierowana do uczestników targów. Follow- up obejmował 43 osoby. <u>Działanie 8:</u> 5.7.2.4 b Chiny – Promocja w mediach - projekty • Przygotowanie banneru internetowego na potrzeby emisji za pośrednictwem portalu internetowego foods1.com - projektu graficznego, tłumaczenia i opracowania graficznego w lokalnym języku. <u>Działanie 9:</u> 5.7.2.4 a Chiny - Promocja w mediach – emisje • Emisja banneru o wymiarach 590x300 za pośrednictwem portalu internetowego: foods1.com – Emisja odbyła się w terminie od 09.07.2017 r. do 08.08.2017 r. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.05.2017 r. do 08.08.2017 r. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.05.2017 r. do 08.08.2017 r. <u>Działanie 10:</u> 5.7.3.3 ZEA – Działania PR • Tłumaczenia na język angielski informacji prasowej pt. „Holistyczne podejście – jeden z priorytetów produkcji żywności w Unii Europejskiej”. Informacja prasowa była przygotowana i wysłana bezkosztowo. Informacja prasowa została wysłana w dniu 08.08.2017 r. do 86 osób. <u>Działanie 11:</u> 5.7.3.4.a – ZEA – Promocja w mediach – emisje • Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze lipiec 2017 r., • Emisja reklamy w magazynie Food Service Europe and Middle East
--	---

	(dwumiesięcznik) w numerze maj – czerwiec 2017 r. • Emisja reklamy w magazynie Food Business Gulf & Middle East (kwartalnik) w numerze lipiec-wrzesień 2017 r., • Emisja banneru o wymiarach 600x77 pikseli na portalu hoxpitality.com w okresie od 09.05.2017 r. do 08.06.2017r., • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku angielskim na terenie ZEA w okresie od 09.05.2017 r. do 08.08.2017 r. 12. Działanie 12 5.7.3.4.b – ZEA – Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie plików produkcyjnych reklam prasowych zgodnie ze specyfikacjami (Food Service Europe & Middle East)). <u>Działanie 13:</u> 5.7.4.3 Wietnam – Działania PR • Tłumaczenia na język wietnamski informacji prasowej pt. „Perspektywy dla mięsa drobiowego z Unii Europejskiej na rynku wietnamskim”. Informacja prasowa była przygotowana i wysłana bezkosztowo. Informacja prasowa została wysłana w dniu 08.08.2017 r. do 112 osób. <u>Działanie 14:</u> 5.7.4.4 a Wietnam - Promocja w mediach - emisja • Emisja reklamy w magazynie Mon Ngon (miesięcznik) w numerze maj 2017r., • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.05.2017 r. do 08.08.2017 r. 2. Opracowanie programu: Wszystkie wyżej wymienione działania były zgodne z założeniami i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii. Na kolejny kwartał planowana jest dalsza realizacja działań o charakterze ciągłym (współpraca z ekspertami, utrzymanie i aktualizacja strony www, obsługa kreatywna) oraz emisja reklam (Chiny, ZEA), działania PR (ZEA, Wietnam, Chiny), udział w targach w ZEA wraz z wydarzeniami towarzyszącymi oraz organizacja misji gospodarczej (ZEA). Wszystkie planowane działania są zgodne z założeniami programu.
Europejski drób – w jakości siła	<u>Organizator:</u> Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza <u>Okres objęty sprawozdaniem:</u> 09.08.2017 do 08.011.2017 Realizacja programu dotyczącego drobiu wysokiej jakości produkowanego w systemie jakości QAFP na rynkach krajów trzecich. Program finansowany ze środków UE, RP i FPMD. <u>Realizacja działań w ramach sprawozdania nr 7:</u> <u>Działanie 1:</u> 5.7.1.1 Wspólne – Kreacja i sesja zdjęciowa • Stała obsługa kreatywna projektów, w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 r. na rynkach: Chiny, ZEA oraz Wietnam. Obsługa kreatywna zgodnie z programem jest rozliczana ryczałtowo. W ramach tej obsługi utrzymywana jest współpraca o charakterze ciągłym z agencją kreatywną, która konsultuje przygotowane w ramach kampanii projekty na lokalnych rynkach, w zakresie przede wszystkim uwarunkowań kulturowych. Chodzi o konsultacje w zakresie treści wizualnych: jakie zdjęcia pasują na dany rynek (np. pod kątem tego jakie elementy drobiu są na danym rynku szczególnie lubiane), a jakie obrazy mogłyby zostać źle odebrane. Konsultacje treści powstałych materiałów pod kątem ich poprawności w zakresie prawa, religii i obyczajów

oraz współpracę z tłumaczami w celu zapewnienia nie tylko gramatycznie poprawnego tłumaczenia, ale także zapewnienia poprawnego użycia wszelkich niuansów językowych oraz proofreading wszystkich materiałów pod kątem ich poprawności i interpunkcji. Było to m. in. zaproszenie na poszczególne eventy (targi FMA w Chinach wraz z wydarzeniami okołotargowymi, targi SFF w Zjednoczonych Emiratach Arabskich wraz z działaniami okołotargowymi, misja gospodarcza z Polski do Wietnamu, informacje prasowe oraz newsy skierowane na rynek Chin, ZEA i Wietnamu).

Działanie 2:

5.7.1.2 Wspólne – Eksperci

- Współpraca ciągła w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 r. z 3 ekspertami: ekspertem ds. jakości, ekspertem ds. hodowli, produkcji, weterynarii i bezpieczeństwa żywieniowego oraz ekspertem ds. tematyki eksportowej. Współpraca obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowywanie tekstów.

Działanie 3:

5.7.1.3 Wspólne – Strona WWW

- Stałe wsparcie techniczne administratora w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 r.
- Tłumaczenie aktualności (tekstów opracowanych przez ekspertów) na j. chiński tradycyjny, chiński uproszczony, wietnamski, angielski oraz arabski.
 - o „Europejski drób na targach FMA China” – news przed targami FMA China 2017 (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski),
 - o „Europejski drób QAFP w gościnnych progach FMA China” – news po targach FMA China (tłumaczenie na j. chiński oraz j. angielski),
 - o „Drób QAFP w Zjednoczonych Emiratach Arabskich” – news przed targami SFF 2017 (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski).
 - o „Drób QAFP gościł na targach Speciality Food Festival” – news po targach SFF 2017 (tłumaczenie na j. arabski oraz j. angielski),
 - o „Europejski drób ponownie w Wietnamie” – news przed misją gospodarczą z Polski do Wietnamu (tłumaczenie na j. wietnamski oraz j. angielski).

Działanie 4:

5.7.1.5 Wspólne – Broszura

- Magazynowanie broszur i materiałów promocyjnych w okresie od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 r.

Działanie 5:

5.7.2.1 Chiny – Targi wraz z wydarzeniami towarzyszącymi

- Stoisko - targi FMA China 2017 w Guangzhou w terminie 19 – 21 września 2017 r.
 - o Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 40,50 m². Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, stojaki na broszury, lada chłodnicza stanowiąca część wyposażenia stoiska targowego służąca do prezentacji europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP, ladę recepcyjną obsługiwaną przez hostessy. Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in. informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasła kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu).
 - o Zapewniono transport europejskiego drobiu QAFP oraz materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport

	z miejsca magazynowania na stoisko. Zakupiono dostęp do internetu na stoisku. o Wynajęto 2 hostessy, 2 tłumaczy ze znajomością chińskiego i angielskiego oraz 1 tłumacza ze znajomością chińskiego i polskiego. o Podczas targów dystrybuowane były materiały: - Notes – 200 egzemplarzy, - Pendrive – 50 egzemplarzy, - Zestaw (wizytownik + USB) – 30 egzemplarzy, - Teczka A4 – 50 egzemplarzy, - Długopis – 1400 egzemplarzy - Smycze reklamowe – 1000 egzemplarzy, - Torby – 500 egzemplarzy, - Broszura – 1100 egzemplarzy, - Broszura (j. angielski) – 500 egzemplarzy. • Seminarium – udział w dniu 18 września 2017 r. w seminarium w ramach “The International Import & Export Food Policy, Laws and Regulations Summit” w Guangzhou o Zapewniono pakiet sponsorski obejmujący: prelekcję podczas seminarium, indywidualne spotkania z VIPami, bilety wstępu na seminarium dla 3 członków delegacji o Zapewniono wynajęcie fotografa wraz z przekazaniem praw autorskich do zdjęć • Spotkania informacyjne o Zorganizowano 5 spotkań informacyjnych. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Spotkania odbyły się z następującymi firmami: - Kita Foods Ltd. (19.09.2017 r.), - ShenYang HuanShi Trade Co. Ltd (19.09.2017 r.) - Sun Foods Ltd. (20.09.2017 r.), - HK Food International Trading (20.09.2017 r.), - SANG YICK FOODS COMPANY LIMITED (21.09.2017 r.), • Delegacja o Organizacja pobytu dla 5 członków delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - Pani Joanna Szczypka-Grzegorzek, - Pan Marcin Kosiński, - Pani Justyna Szczupak, - Pan Przemek Buda, - Pan Maciej Rosner o Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. o Zapewniono przelot dla 5 członków delegacji na trasie Warszawa/Guangzhou/Warszawa. Zapewnione zostały też koszty zakwaterowania, koszty transportu delegacji na miejscu (dojazdy na targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla członków delegacji (4 kolacje dla grupy). <u>Działanie 6:</u> 5.7.2.3 Chiny – Działania PR • Współpraca w okresie:
--	--

	- o od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 z ekspertem ds. formalnych, - o od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 z ekspertem ds. marketingu, - o od 9 sierpnia do 8 listopada 2017 z ekspertem ds. rynkowych. • Współpraca z ekspertami obejmowała doradztwo, konsultacje, opracowanie i dokonanie wysyłki do 131 osób tekstu informacji prasowej pt. „Europejski drób promowany na targach w Chinach” wysyłka w dniu 15.09.2017 r.; newsa przed targami FMA China pt. „Europejski drób na targach FMA China” – wysyłka 14.09.2017 r.; news po targach FMA China pt. „Europejski drób QAFP w gościnnych progach FMA China” – wysyłka 03.10.2017 r. • Zapewnienie kosztów przelotów oraz przejazdów ekspertów w Chinach. • Organizacja spotkań ekspertów w Chinach z przedstawicielami grup docelowych. • Organizacja spotkań i wywiadów z dziennikarzami. Został nawiązany kontakt z 10 dziennikarzami w efekcie czego odbyły się spotkanie w dniu 19.09.2017 r., dwa w dniu 20.09.2017 r. oraz jedno w dniu 21.09.2017 r. Spotkania odbyły się podczas targów na stoisku targowym. • W dniu 05.10.2017 r. została dokonana wysyłka mailowa materiałów merytorycznych dotyczących kampanii. W ramach mailingu wysłano: Raport dotyczący europejskiego drobiu, news przed targami FMA China oraz news po targach FMA China. Wysyłka była skierowana do uczestników targów. Follow- up obejmował 61 osób. <u>Działanie 7:</u> 5.7.2.4 b Chiny – Promocja w mediach - projekty • Przygotowanie layoutu oraz pliku produkcyjnego reklamy prasowej do magazynu Meat China. • Przygotowanie projektu Direct mailingu na stoisko targowe (zaproszenie i podziękowanie za udział) - wersja elektroniczna. <u>Działanie 8:</u> 5.7.2.4 a Chiny - Promocja w mediach – emisje • Emisja banneru o wymiarach 590x300 za pośrednictwem portalu internetowego: foods1.com – Emisja odbyła się w terminie od 09.08.2017 r. do 08.10.2017 r. • W dniu 13.09.2017 r. wysyłka mailingu z zaproszeniem do udziału w targach. Dokonano wysyłki do bazy 127 329 kontaktów. W dniu 25.09.2017 r. wysyłka mailingu z podziękowaniem za udział w targach. Dokonano wysyłki do bazy 104 793 kontaktów. Wysyłka mailingów do większej liczby kontaktów była działaniem na korzyść kampanii i nie stanowiła dodatkowego kosztu dla kampanii. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim uproszczonym na terenie Chin w okresie od 09.08.2017 r. do 08.11.2017 r. • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku chińskim tradycyjnym na terenie Hongkongu w okresie od 09.08.2017 r. do 08.11.2017 r. <u>Działanie 9:</u> 5.7.3.1 ZEA – Targi wraz z działaniami towarzyszącymi • Stoisko - targi SFF 2017 w Dubaju w terminie 18 – 20 września 2017 r. o Wynajem powierzchni targowej o powierzchni 70,00 m2. Wykonanie zabudowy targowej. Na stoisku wydzielona została kuchnia (na zapleczu), magazynek do przechowywania materiałów promocyjnych, gadżetów oraz rzeczy osobistych członków delegacji i obsługi technicznej, przestrzeń przeznaczona na spotkania dla gości odwiedzających stoisko, wyposażona w stoły i krzesła, stojaki na broszury, lada chłodnicza stanowiąca część
--	--

	wyposażenia stoiska targowego służąca do prezentacji europejskiego drobiu produkowanego w systemie QAFP, ladę recepcyjną obsługiwaną przez hostessy Stoisko było odpowiednio obrendowane (nadrukowane zostały m.in. informacja o wkładzie finansowym UE, logo i hasła kampanii, adres www kampanii, logo Enjoy, logo QAFP oraz grafiki związane z produkcją drobiu). o Zapewniono transport europejskiego drobiu QAFP oraz materiałów na targi. Zapewniono magazynowanie materiałów przed targami i transport z miejsca magazynowania na stoisko. Zakupiono dostęp do internetu na stoisku. o Wynajęto 2 hostessy oraz 2 tłumaczy ze znajomością arabskiego i angielskiego o Podczas targów dystrybuowane były materiały: - Notes – 200 egzemplarzy, - Pendrive – 100 egzemplarzy, - Zestaw (wizytownik + USB) – 30 egzemplarzy, - Teczka A4 – 100 egzemplarzy, - Długopis – 1400 egzemplarzy - Smycze reklamowe – 1300 egzemplarzy, - Torby – 500 egzemplarzy, - Broszura – 700 egzemplarzy, - Broszura (j. angielski) – 1000 egzemplarzy. • Spotkania informacyjne o Zorganizowano 7 spotkań informacyjnych. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Spotkania odbyły się z następującymi firmami: - T. Choithrams & Sons (18.09.2017 r.), - Aramtec (18.09.2017 r.), - Truebell (18.09.2017 r.), - Farzana Trading (19.09.2017 r.), - Al Tayeb Meat Est. (19.09.2017 r.), - IFFCO (19.09.2017 r.), - Al Rowdah Poultry (19.09.2017 r.), • Wizyty w firmach o Zorganizowano 4 wizyty w firmach. Spotkania odbyły się z następującymi firmami: - Delegation of the European Union to the United Arab Emirates (17.09.2017 r.), - Abu Dhabi Food Control Authority (17.09.2017 r.), - LuLu Group International (17.09.2017 r.), - Dubai Municipality (19.09.2017 r.). • Delegacja o Organizacja pobytu dla 6 członków delegacji. Uczestnikami delegacji byli: - Pani Ewa Pruska, - Pani Magdalen Ośko, - Pani Kamila Cicherska - Borońska, - Pan Mohamed Salah Messikh, - Pan Grzegorz Marek - Pan Tomasz Kosior o Wszyscy uczestnicy delegacji byli ekspertami ds. unijnego mięsa drobiowego, jego walorów oraz możliwości eksportu z UE. Eksperci brali czynny udział w spotkaniach informacyjnych i w rozmowach prowadzonych na stoisku targowym. Udzielali odwiedzającym wyczerpujących informacji na temat
--	--

	produkcji wysokiej jakości drobiu w UE i kampanii „Europejski drób – w jakości siła” oraz odpowiadali na pytania. Zapewniono przelot dla 6 członków delegacji na trasie Warszawa/Guangzhou/Warszawa. Zapewnione zostały też koszty zakwaterowania, koszty transportu delegacji na miejscu (dojazdy na targi, lotnisko) jak również koszty organizacji kolacji dla członków delegacji (4 kolacje dla grupy). <u>Działanie 10:</u> 5.7.3.3 ZEA – Działania PR • Tłumaczenia na język angielski informacji prasowej pt. „Europejski drób promowany w Zjednoczonych Emiratach Arabskich”. Informacja prasowa została wysłana w dniu 11.09.2017 r. do 86 osób. • Tłumaczenia tekstów: zaproszenia na spotkania, hasła na stoisko targowe • Zorganizowano 5 spotkań z dziennikarzami. Spotkania odbyły się na stoisku targowym. Spotkania odbyły się z: - Food Business Gulf & Middle East (18.09.2017 r.), - Gulf News (18.09.2017 r.), - Gulf Agriculture (19.09.2017 r.), - AdMedia (19.09.2017 r.), - Al Arabya (19.09.2017 r.). <u>Działanie 11:</u> 5.7.3.4.a – ZEA – Promocja w mediach – emisje • Emisja reklamy w magazynie Caterer Middle East (miesięcznik) w numerze sierpień 2017 r., • Emisja reklamy w magazynie Hotelier Middle East (miesięcznik) w numerze październik 2017 r., • Emisja reklamy w magazynie Asia&Middle East Food Trade (kwartalnik) w numerze wrzesień - listopad 2017 r., • Emisja banneru o wymiarach 600x77 pikseli na portalu hoxpitality.com w okresie od 09.10.2017 r. do 08.11.2017r., • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku angielskim na terenie ZEA w okresie od 09.08.2017 r. do 08.11.2017 r. • Wysyłka mailingu z zaproszeniem do udziału w targach. Dokonano wysyłki do bazy 53 687 kontaktów. • Wysyłka mailingu do sprzedawców i dystrybutorów żywności oraz supermarketów z zaproszeniem do udziału w targach (do bazy 34 200 kontaktów) i podziękowaniem za udział w targach (do bazy 34 500 kontaktów (mailing). Wysyłka mailingów do większej liczby kontaktów była działaniem na korzyść kampanii i nie stanowiła dodatkowego kosztu dla kampanii. <u>Działanie 12:</u> 5.7.3.4.b – ZEA – Promocja w mediach – projekty • Przygotowanie plików produkcyjnych reklam prasowych zgodnie ze specyfikacjami (Hotelier Middle East oraz Asia&Middle East Food Trade). • Przygotowanie projektu Direct mailingu na stoisko targowe (dwa projekty zapraszające do udziału w targach oraz jeden projekt dziękujący za udział w targach)) - wersja elektroniczna. <u>Działanie 13:</u> 5.7.4.2 Wietnam – Misje gospodarcze • Organizacja misji gospodarczej z Polski do Wietnamu (Hanoi) w terminie 06-08.11.2017 r. • Zapewniono udział kucharza w misji gospodarczej do Wietnamu.
--	---

	• Zapewniono europejski drób w jakości QAFP wraz z transportem do Wietnamu do wykorzystania podczas pokazu kulinarnego. • Zapewniono możliwość korzystania z zewnętrznej kuchni do przygotowania posiłków. • Wynajęto sale na przeprowadzenie seminarium wraz z bankietem Seminarium odbyło się w hotelu Pan Pacific w Hanoi w dniu 07.11.2017 r., • Przeprowadzono seminarium oraz bankiet po seminarium z wykorzystaniem cateringu w oparciu o menu z europejskim drobiem QAFP. Skontaktowano się z około 170 osobami. Kontakt odbywał się za pośrednictwem poczty elektronicznej oraz telefonicznie. W seminarium oraz bankiecie po seminarium wzięły udział 74 osoby, • Zapewniono przerwę kawową przed i w trakcie seminarium, • Zapewniono obsługę prowadzącego podczas seminarium, • Zapewniono materiały konferencyjne (prezentacje prelegentów, program seminarium, backgrounder), • Prelegenci wygłosili prezentację na temat – „Rynku rolno-spożywczego UE, potencjału eksportowego i wymiany handlowej między UE a Wietnamem” oraz „Rynku drobiu w Unii Europejskiej oraz europejskich standardów produkcji żywności, w tym QAFP”, • Wynajęto 2 hostessy do obsługi wydarzenia. • Zapewniono obsługę fotograficzną podczas seminarium, bankietu oraz spotkań biznesowych. • Zapewniono obsługę tłumaczenia simultanicznego wraz z odpowiednim osprzętem. • Wyprodukowano ściankę na seminarium oraz roll up (4 sztuki) wykorzystywane podczas seminarium. • Podczas misji gospodarczej dystrybuowane były materiały: - Notes – 50 egzemplarzy, - Pendrive – 50 egzemplarzy, - Zestaw (wizytownik + USB) – 50 egzemplarzy, - Teczka A4 – 50 egzemplarzy, - Długopis – 50 egzemplarzy - Smycze reklamowe – 50 egzemplarzy, - Torby – 50 egzemplarzy, - Broszura – 50 egzemplarzy, - Broszura (j. angielski) – 100 egzemplarzy. • Zorganizowano 3 spotkania z instytucjami, przetwórcami, sieciami handlowymi, producentami oraz importerami. Spotkania odbyły się - Metro Cash & Carry (06.11.2017 r.), - Vietnam Poultry Association (06.11.2017 r.), - Ace Foods (06.11.2017 r.), Spotkania były kontynuowane w IV kwartale 14. Działanie 14 5.7.4.3 Wietnam – Działania PR • Tłumaczenia na język wietnamski informacji prasowej pt. „Przedstawiciele europejskiego drobiarstwa z misją gospodarczą w Wietnamie”. Informacja prasowa została wysłana w dniu 02.11.2017 r. do 107 osób. • Tłumaczenia tekstów: zaproszenia na seminarium, hasła na ściankę prasową oraz roll-up, program seminarium, backgrounder. <u>Działanie 15:</u> 5.7.4.4 a Wietnam - Promocja w mediach - emisja • Pozycjonowanie strony internetowej kampanii i przeglądarek w języku wietnamskim na terenie Wietnamu w okresie od 09.08.2017 r.
--	---

do 08.11.2017 r.

2. Opracowanie programu:

Wszystkie wyżej wymienione działania były zgodne z założeniami i harmonogramem programu i były niezbędne do prawidłowej realizacji kampanii. Na kolejny kwartał planowana jest dalsza realizacja działań o charakterze ciągłym (współpraca z ekspertami, utrzymanie i aktualizacja strony www, obsługa kreatywna), działania PR (ZEA, Wietnam, Chiny) oraz organizacja misji gospodarczej (ZEA). Wszystkie planowane działania są zgodne z założeniami programu.



