

**SPRAWOZDANIE Z ZADAŃ ZREALIZOWANYCH PRZEZ  
FUNDUSZ PROMOCJI MIĘSA WIEPRZOWEGO  
W 2013 ROKU**

Lp.	Tytuł zadania Czas realizacji	Wnioskodawca	Ocena merytoryczna zadania
1.	<p data-bbox="219 323 439 395"><b>Promocja ras zachowawczych</b></p> <p data-bbox="174 448 483 480"><b>15.04.2013- 15.10.2013</b></p>	<p data-bbox="521 323 813 523"><b>Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej POLSUS</b></p>	<p data-bbox="846 284 2123 371"><b>Cel:</b> Ogólnopolska promocja polskich ras zachowawczych skierowana do sieci HoReCa oraz bloggerów kulinarnych</p> <p data-bbox="846 395 1059 427"><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="891 451 2123 539">➤ Szkolenia dla przedstawicieli branży HoReCa oraz bloggerów kulinarnych w województwach lubelskim, mazowieckim i wielkopolskim</li> <li data-bbox="891 563 2123 651">➤ Kampania w prasie m.in. Poradnik Restauratora, Food Service, Horeca, Nowości Gastronomiczne</li> <li data-bbox="891 675 1955 707">➤ Stworzenie strony internetowej dla wydarzenia <a href="http://www.wieprzowinaregionalna.pl">www.wieprzowinaregionalna.pl</a></li> <li data-bbox="891 730 2123 762">➤ Zorganizowanie konkursu „Smak tradycji” na najlepszy przepis z wieprzowiny regionalnej</li> <li data-bbox="891 786 1933 818">➤ Kampania banerowa m.in. na serwisach Horeca.pl, Horecanet.pl, Gastrona.pl</li> </ul> <p data-bbox="846 842 1059 874"><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="891 898 2123 986">➤ Działania prowadzone w prasie, internecie oraz poprzez kampanie mailingowe dotarły do grupy docelowej</li> <li data-bbox="891 1010 1888 1042">➤ Strona <a href="http://www.wieprzowinaregionalna.pl">www.wieprzowinaregionalna.pl</a> odnotowała w czasie trwania akcji: <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="936 1066 1261 1098">• 2 465 użytkowników</li> <li data-bbox="936 1121 1171 1153">• 13 678 odsłon</li> <li data-bbox="936 1177 1137 1209">• 3 454 wizyt</li> </ul> </li> <li data-bbox="891 1233 1944 1265">➤ Z kampanią w prasie zetknęło się od 7 do 8 tys. przedstawicieli grupy HoReCa</li> <li data-bbox="891 1289 2123 1377">➤ Odbyło się 16 warsztatów dla przedstawicieli Grupy HoReCa oraz bloggerów kulinarnych, w których uczestniczyło 323 osób</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kampania spotkała się z pozytywnym przyjęciem branży HoReCa, której zainteresowanie lokalnymi i tradycyjnymi produktami spożywczymi wzrasta</li> </ul>
2.	<p><b>Promocja materiału hodowlanego podczas targów i wystaw w 2013</b></p> <p><b>01.04.2013-30.09.2013</b></p>	<p><b>Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej POLSUS</b></p>	<p><b>Cel:</b> Promocja materiału hodowlanego podczas targów i wystaw</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Udział w targach i wystawach trzody chlewnej</li> <li>➤ Przekazywanie rzetelnych informacji z zakresu branży trzody chlewnej</li> <li>➤ Wydanie ulotki informacyjnej oraz publikacji „TOP GENETICS”</li> <li>➤ Dystrybucja podczas wystaw materiałów marketingowo-użytkowych (długopisy, notatniki, podstawki kuchenne i fartuchy kuchenne)</li> <li>➤ Wyposażenie pracowników zaangażowanych w pokazy zwierząt w odzież ochronną</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Udział w 19 targach i wystawach trzody chlewnej</li> <li>➤ Duża popularność targów wśród zwiedzających</li> <li>➤ Efektywna promocja materiału genetycznego</li> </ul>
3.	<p><b>Wieprzowina od kuchni</b></p> <p><b>01.12.2012-31.05.2013</b></p>	<p><b>Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej</b></p>	<p><b>Cel:</b> Uczestnictwo w XXVI Krajowej Wystawie Zwierząt Hodowlanych</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Udzielanie porad z zakresu hodowli i produkcji świń na stoisku informacyjnym</li> </ul>

		<b>POLSUS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dystrybucja publikacji "POLSUS TOP GENETICS" oraz ulotek informacyjnych</li> <li>➤ Dystrybucja broszury informacyjnej nt. właściwości kulinarnych „Wieprzowina nie jest nudna”</li> <li>➤ Dystrybucja gadżetów kuchennych m.in.: rękawica kuchenna, torba na zakupy</li> <li>➤ Organizacja stoiska degustacyjnego gdzie serwowano potrawy z mięsa wieprzowego</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Wystawa cieszyła się dużym zainteresowaniem hodowców</li> <li>➤ W wystawie udział wzięło 38 hodowców</li> <li>➤ Działanie miało wysoką wartość edukacyjną</li> </ul>
4.	<p><b>Więcej wiem- mądrze jem</b></p> <p><b>01.09.2012-31.01.2013</b></p>	<p><b>Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej POLSUS</b></p>	<p><b>Cel:</b> Spotkania edukacyjne w placówkach przedszkolnych i szkolnych aglomeracji warszawskiej</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizacja warsztatów kulinarnych i wykładów dietetycznych „Więcej wiem- mądrze jem”, w której udział brali zarówno dzieci jaki i dorośli</li> <li>➤ Produkcja broszur edukacyjnych „Jak jeść mądrze i być zdrowym”</li> <li>➤ Produkcja gadżetów reklamowych m.in. skarbonki do malowania, świnki, odbłaski na tornistry</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zorganizowano 60 spotkań w przedszkolach i szkołach na terenie aglomeracji warszawskiej</li> <li>➤ Zwiększenie wśród przedszkolaków wiedzy z zakresu mięsa wieprzowego</li> <li>➤ Kształtowanie nawyków żywieniowych wśród najmłodszych</li> <li>➤ Zadanie spotkało się z pozytywnym odbiorem ze strony uczestników zarówno kadry</li> </ul>

			nauczycielskiej, rodziców jak i dzieci.
5.	<b>Piknik Wieprzowy</b>  <b>01.03.2013- 15.11.2013</b>	<b>Krajowa Rada Izb Rolniczych</b>	<b>Cel:</b> Organizacja imprez promujących spożycie mięsa wieprzowego <b>Zakres działań:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja 17 imprez zachęcających do spożywania mięsa wieprzowego zatytułowanych : „Piknik Wieprzowy”</li> <li>➤ Działania promujące wydarzenie w audycjach radiowych, na stronach internetowych Izb Rolniczych, w lokalnej prasie</li> <li>➤ Serwowanie podczas imprez potrawy z mięsa wieprzowego,</li> <li>➤ Dystrybucja ulotek oraz materiałów informujących o walorach odżywczych mięsa wieprzowego</li> <li>➤ Organizacja konkursów z nagrodami dla najmłodszych dla starszych uczestników przeprowadzono quiz dotyczący wiedzy z zakresu wieprzowiny</li> </ul> <b>Sukces zadania</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dzięki licznym działaniom promocyjnym wydarzenie przyczyniło się do zwiększenia wśród konsumentów wiedzy na temat odżywczych i zdrowotnych walorów wieprzowiny</li> </ul>
6.	<b>Wielkanoc- Mięсне Świąto-Polska Tradycja 2013</b>  <b>16.02.2013-08.03.2013</b>	<b>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP</b>	<b>Cel:</b> Organizacja eventu „Wielkanoc- Mięсне Świąto-Polska Tradycja 2013” podczas Targów Ogrodnictwa i Architektury Krajobrazu „Gardenia” <b>Zakres działań:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja konferencji prasowej z udziałem mediów ogólnopolskich, lokalnych i branżowych</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dystrybucja materiałów reklamowych podczas wydarzenia: informator, broszura zawierająca informacje o mięsie wieprzowym</li> <li>➤ Działania reklamowe w prasie, Internecie, radio i telewizji</li> <li>➤ Przygotowanie ekspozycji Tradycyjnego Polskiego Stołu Wielkanocnego</li> <li>➤ Organizacja Biesiady Wielkanocnej z udziałem naukowców, dietetyków przedstawicieli branży</li> <li>➤ Organizacja Show Kulinarneho i serowanie dań przygotowanych na bazie mięsa wieprzowego</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Oglądalność relacji z imprezy - 100 tysięcy odbiorców</li> <li>➤ Zasięg informacji radiowych i prasowych 300 tysięcy odbiorców</li> <li>➤ W wydarzeniu uczestniczyło 13 tysięcy osób</li> <li>➤ Zachęcenie konsumentów do spożywania mięsa wieprzowego i jego produktów</li> </ul>
7.	<p><b>Jakość jest sztuką- Spotkania z QAFP</b></p> <p><b>01.04.2013-31.10.2013</b></p>	<p><b>Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego</b></p>	<p><b>Cel:</b> Organizacja eventów promocyjno-informacyjnych dotyczących systemu QAFP</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja 4 konferencji prasowych z udziałem ambasadorów marki Pawła Królikowskiego i Piotra Machalicy połączonych z bankietem mających na celu promocję mięsa wieprzowego i wędlin wyprodukowanych w Systemie QAFP</li> <li>➤ Produkcja filmu reklamowego</li> <li>➤ Przeprowadzenie działań promocyjnych w Internecie, na Facebooku, radio oraz telewizji</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Udział firm certyfikowanych w Systemie QAFP w Targach Anuga 2013</li> </ul> <p><b>Sukces zadnia:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Wzmocnienie wizerunku Systemu QAFP</li> <li>➤ Duże zainteresowanie branży konferencjami promującymi System</li> <li>➤ Przekazanie uczestnikom konferencji informacji na temat zasad funkcjonowania systemu i cech jakościowych produktów w nim wytworzonych</li> <li>➤ Dotarcie do szerokiego grona odbiorców dzięki działaniom w radio i telewizji</li> </ul>
8.	<p><b>Cykl seminariów uczymy się promocji mięsa wieprzowego i jego przetworów w teorii i praktyce</b></p> <p><b>01.04.2012-31.01.2014</b></p>	<p><b>Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”</b></p>	<p><b>Cel:</b> Organizacja seminariów szkoleniowych dla przedstawicieli Spółdzielni</p> <p><b>Zakres działań</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja seminarium</li> <li>• część teoretyczna- mechanizmy marketingowe i psychologiczne działalności w punktach sprzedaży, znakowanie mięsa i jego przetworów, uczestnictwo w systemach jakości</li> <li>• część praktyczna- przygotowanie stoiska wystawienniczego</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Duże zainteresowanie seminariami ze strony Spółdzielni – 351 uczestników</li> <li>➤ Poznanie przez przedstawicieli spółdzielni teoretycznych i praktycznych zasad prowadzenia działań promocyjnych, jako metody na zwiększenie sprzedaży wyrobów z mięsa wieprzowego</li> </ul>
9.	<p><b>Promocja wyrobów z mięsa wieprzowego</b></p>	<p><b>Krajowy Związek Rewizyjny</b></p>	<p><b>Cel:</b> Udział w targach i pokazach promujących spożycie mięsa wieprzowego</p> <p><b>Zakres działań:</b></p>

	<p>poprzez udział w pokazach i targach</p> <p>01.12.2012-31.12.2013</p>	<p>Spółdzielni „Samopomoc Chłopska”</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Udział w targach i pokazach oraz organizacja imprez promujących spożycie mięsa wieprzowego poprzez wystawy i degustacje tych wyrobów</li> <li>➤ Udział w: <ul style="list-style-type: none"> <li>• XXIII Międzynarodowej wystawie Spożywczej PETERFOOD 2013 w Petersburgu</li> <li>• Międzynarodowych Targach Gospodarki Żywnościowej, Rolnictwa i Ogrodnictwa GRUNE WOCHE w Berlinie</li> <li>• XIX Międzynarodowych Targach Przemysłu Spożywczego PROEXPO 2013 w Kijowie</li> </ul> </li> <li>➤ Wydruk materiałów promocyjnych ulotki, foldery o zaletach spożywania produktów z mięsa wieprzowego</li> <li>➤ Zakup sprzętu wystawienniczego: namioty, stoły, grille lodówki</li> <li>➤ Uruchomienie strony <a href="http://www.gs.oit.pl">www.gs.oit.pl</a> informującej o planowanych targach i imprezach wystawienniczych</li> <li>➤ Opracowanie kalendarza i ulotki pt. „Polacy gustują w wieprzowinie” informujących o walorach mięsa wieprzowego</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Przeprowadzenie działań promocyjnych poprzez udział Spółdzielni w regionalnych wystawach i międzynarodowych targach</li> </ul>
10.	<p>Program Promocji Mięsa Wieprzowego</p> <p>01.05.2013- 30.09.2013</p>	<p>Krajowy Związek Grup Producentów Rolnych-Izba Gospodarcza</p>	<p><b>Cel:</b> Organizacja eventów zachęcające do spożywania mięsa wieprzowego pt. „Festiwal Wieprzowiny”</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zrealizowanie wydarzeń promocyjno informacyjnych dotyczących mięsa wieprzowego,</li> </ul>



			<p>pod wspólnym tytułem „Festiwal Wieprzowiny” w pięciu miastach (Kozmin Wielkopolski, Bełżyce, Brodnica, Iława, Mikołajki Pomorskie)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja w przeddzień eventów konferencji dotyczącej walorów mięsa wieprzowego, marketingu konsumenckiego oraz działań promocyjnych podejmowanych przez branżowe organizacje producentów wieprzowiny</li> <li>➤ Działania medialne promujące wydarzenie (2 programy telewizyjne, polskie radio, Internet, prasa ogólnopolska i regionalna)</li> <li>➤ Degustacja potraw przygotowanych na bazie mięsa wieprzowego</li> <li>➤ Organizacja konkursów kulinarnych</li> <li>➤ Ponowna publikacja książki promującej walory mięsa wieprzowego pt. „Wszystko o świni i wieprzowinie czyli kulinaria i kulturalia”</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Liczne grono odbiorców prowadzonego zadania, dzięki zastosowaniu zdywersyfikowanych kanałów promocyjno-informacyjnych</li> <li>➤ Zwiększenie wśród uczestników eventów wiedzy na temat walorów mięsa wieprzowego</li> <li>➤ Wartość edukacyjna zadania została osiągnięta dzięki organizacji konferencji oraz wydaniu publikacji, które przyczyniły się do wzrostu świadomości wśród odbiorców</li> </ul>
11	<p><b>Mięsna Arena</b></p> <p><b>19.04.2013- 20.05.2013</b></p>	<p><b>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP</b></p>	<p><b>Cel:</b> Zachęcenie do spożywania mięsa wieprzowego</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Relacja na żywo wydarzenia w radio i telewizji</li> <li>➤ Organizacja w dniu 8 maja 2013 konferencji prasowej z udziałem mediów ogólnopolskich, lokalnych i branżowych (stacji radiowych, telewizyjnych, wydawnictw branżowych, portali internetowych) celem zwiększenia przekazu medialnego imprezy</li> <li>➤ Reklama w prasie, internecie, radio i telewizji</li> <li>➤ Przeprowadzenie konkursów radiowych oraz audycji edukacyjnych</li> </ul>

- |  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <ul style="list-style-type: none"><li>➤ Wydruk plakatów informujących o evencie</li><li>➤ Dystrybucja w czasie imprezy ulotek informacyjno-promocyjnych oraz gadżetów (koszulki, torby ekologiczne, baloniki opaski odblaskowe)</li><li>➤ Założenie strony internetowej wydarzenia</li><li>➤ Organizacja w pierwszym dniu imprezy konferencji branżowej pt. „Bezpieczeństwo mięsa w Polsce” z udziałem ekspertów</li><li>➤ Przeprowadzenie konkursów z nagrodami</li><li>➤ Dystrybucja w strefie „Wiejskie Smaki” oraz „Scena Ludowa” potraw tradycyjnej kuchni wielkopolskiej przygotowanych na bazie mięsa wieprzowego</li><li>➤ Przeprowadzenie dla dzieci warsztatów plastycznych z wykorzystaniem profili zwierząt hodowlanych, konkursy z nagrodami, animacje w specjalnej strefie zwanej „Zagrodą Młodych Hodowców”</li><li>➤ Atrakcją kulinarną był „Kocioł Obfitości”, z którego dystrybuowano potrawę przygotowaną z mięsa wieprzowego</li><li>➤ Organizacja w strefie „Mięsne Porady Praktyczne” warsztatów kulinarnych prowadzonych przez szefów kuchni</li><li>➤ Przeprowadzenie działań edukacyjnych w formie prelekcji i seminariów dotyczących roli mięsa w diecie człowieka, w specjalnie wyznaczonej strefie „Mięsna Wszechnica”</li><li>➤ W „Strefie Historycznej” prezentowano eksponaty związane z przemysłem mięsnym</li></ul> |
|--|--|--|

**Sukces zadania:**

- W ciągu dwóch dni eventu „Mięsną Arenę” odwiedziło 26 tysięcy zwiedzających

			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Stronę internetową wydarzenie odwiedziło 6 tysięcy osób</li> <li>➤ Dzięki licznym działaniom informacyjnym wydarzenie przyczyniło się do zwiększenia świadomości konsumentów dotyczących walorów smakowych oraz odżywczych mięsa wieprzowego</li> </ul>
12.	<p><b>Smaki Polskie - Wieprzowina - polska tradycja</b></p> <p><b>26.06.2013-03.01.2014</b></p>	<p><b>Krajowa Rada Izb Rolniczych</b></p>	<p><b>Cel:</b> Zwiększenie wśród konsumentów wiedzy na temat mięsa wieprzowego i zachęcenie do jego spożywania</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Modernizacja strony internetowej <a href="http://www.wieprzopedia.pl">www.wieprzopedia.pl</a>, na której prowadzono działania informacyjno-promocyjne</li> <li>➤ Wydruk broszury z przepisami z wieprzowiny i ulotek informująca o portalu <a href="http://www.wieprzopedia.pl">www.wieprzopedia.pl</a>,</li> <li>➤ Przeprowadzenie działań promocyjnych w prasie kobiecej „Pani Domu”, „Poradnik Domowy” i „Przyjaciółka”</li> <li>➤ Realizacja kolejnych odcinków programu „Alchemia Zdrowia i Urody”, gdzie zaprezentowano walory mięsa wieprzowego.</li> <li>➤ Przeprowadzenie mini-degustacji potraw przygotowanych na bazie mięsa wieprzowego</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Popularyzowanie informacji dotyczących mięsa wieprzowego i zachęcenie do jego spożywania</li> </ul>
13.	<p><b>Organizacja czterech konferencji</b></p>	<p><b>Samorządny Związek Zawodowy</b></p>	<p><b>Cel</b> Organizacja konferencji branżowych dotyczących mięsa wieprzowego</p> <p><b>Zakres działań:</b></p>

	<p><b>dotyczących produkcji mięsa wieprzowego wysokiej jakości oraz walorów mięsa wieprzowego</b></p> <p><b>01.05.2013-30.09.2013</b></p>	<p><b>Rolników Indywidualnych „Solidarność”</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizacja cyklu 4 konferencji skierowanych do indywidualnych producentów trzody chlewnej jak również konsumentów</li> <li>➤ Prezentacje ekspertów z zakresu chowu i hodowli trzody chlewnej, promocji i marketingu produktów spożywczych oraz mięsa wieprzowego wysokiej jakości</li> <li>➤ Publikacja artykułów tematycznych i pokonferencyjnych, dotyczących realizowanego zadania</li> </ul> <p><b>Sukces zdania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Poinformowanie producentów trzody chlewnej o nowoczesnych metodach hodowli trzody chlewnej oraz produkcji w systemach jakości</li> </ul>
<p><b>14.</b></p>	<p><b>Świętomięś polski 2013</b></p> <p><b>06.08.2013-26.08.2013</b></p>	<p><b>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP</b></p>	<p><b>Cel:</b> Organizacja ewentualnego promującego spożywanie mięsa wieprzowego i jego produktów</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja trzech konferencji prasowych z udziałem mediów ogólnopolskich, lokalnych i branżowych zapowiadających imprezę</li> <li>➤ Stworzenie strony internetowej wydarzenia</li> <li>➤ Organizacja konferencji „Branża mięsna a media- wizerunek branży mięsnej w sytuacjach kryzysowych”</li> <li>➤ Przeprowadzenie działań reklamowych w internecie, radio i telewizji</li> <li>➤ Produkcja materiałów informacyjnych</li> <li>➤ Dystrybucja podczas wydarzenia materiałów reklamowych i gadżetów (ulotki promocyjne, informatory, fartuchy, piłki, patelnie, baloniki, kociołki do gulaszu, młynki do pieprzu)</li> <li>➤ Przeprowadzenie konkursu „Carnelius” dla dziennikarzy promujących zdrowy sposób</li> </ul>

			<p>odżywiania w oparciu o mięso</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Działania edukacyjne dotyczące mięsa prowadzone w strefie „Mięso dla Zdrowia”- porady dietetyków, technologów żywności i technologów mięsa oraz wykłady i prelekcje z zakresu polskich systemów jakości</li> <li>➤ Przeprowadzenie warsztatów plastycznych i animacji dla dzieci w strefie „Zagroda Młodych Hodowców”</li> <li>➤ Atrakcje kulinarne w formie „Plażowego Grilla Świętomięsnego” gdzie serwowano potrawy z mięsa wieprzowego przygotowane na grillu</li> <li>➤ Serowanie potraw z Patelni Świętomięsnej</li> <li>➤ Przeprowadzenie praktycznych porad kulinarnych „Mięso w Polskiej Kuchni”</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ W imprezie udział wzięło 70 tysięcy osób</li> <li>➤ Wydarzenie odniosło sukces medialny (oglądalność 70-100 tys. osób) i promocyjny</li> </ul>
15.	<p><b>Europejskie Mięso</b>  <b>Tradycja, jakość i smak</b>    <b>12.02.2013-11.11.2013</b></p>	<p><b>Stowarzyszenie</b>  <b>Rzeźników i</b>  <b>Wędliniarzy RP</b></p>	<p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego i jego wyrobów rynku rosyjskim, Zjednoczonych Emiratów Arabskich oraz Hongkongu</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Działania promocyjne w prasie</li> <li>➤ Reklama outdoor</li> <li>➤ Udział w konferencjach i seminariach branżowych</li> <li>➤ Promocja w kanałach elektronicznych</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Produkcja materiałów promocyjnych (długopisy, torby ekologiczne, pendrive USB, smycze z nadrukami logo projektu)</li> <li>➤ Udział w <ul style="list-style-type: none"> <li>• Targach WORLD FOOD MOSCOW 2013</li> <li>• Międzynarodowych Targach Rolno-Spożywczych AGROKOMPLEX 2013 w Kaliningradzie</li> <li>• Międzynarodowych Targach Spożywczych FHC 2013 w Szanghaju</li> <li>• Międzynarodowych Targach Rolno-Spożywczych AGRA ME 2013 w Dubaju</li> <li>• Targach HOFEX 2013 w Hongkongu</li> </ul> </li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Zwiększenie świadomości na temat polskiego mięsa wieprzowego na rynkach docelowych</li> <li>➤ Promocja mięsa wieprzowego odbywała się poprzez uczestnictwo w targach, konferencje prasowe publikacje w prasie, reklamę outdoor, materiały promocyjne</li> </ul>
16.	<p><b>Mięso z Polski</b></p> <p><b>20.09.2013-04.10.2013</b></p>	<p><b>Stowarzyszenie Rzeźników i Wędliniarzy RP</b></p>	<p><b>Cel:</b> Organizacja wspólnego stoiska branży mięsnej „Mięso z Polski” na Targach Polagra Food 2013</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Organizacja wspólnego stoiska branży mięsnej o powierzchni 648 m<sup>2</sup> na którym odbywały się spotkania biznesowe oraz nawiązywano kontakty handlowe</li> <li>➤ Ekspozycja wysokiej jakości wyrobów mięsnych przygotowanych przez firmy</li> <li>➤ Działania edukacyjne z zakresu branży mięsnej prowadzone na Forum Rzeźników i Wędliniarzy</li> </ul>

			promocyjnym
18.	<p><b>Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego produkowanego zgodnie z krajowym systemem jakości Pork Quality System (PQS)</b></p> <p><b>03.12.2013-02.09.2013</b></p>	<p><b>Związek Polskie Mięso</b></p>	<p><b>Cel:</b> Działania promocyjno-informacyjne dotyczące Systemu PQS</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Kampania marketingowa na nośnikach komunikacji miejskiej</li> <li>➤ Kampania internetowa</li> <li>➤ Szkolenia dla dystrybutorów i szkół gastronomicznych</li> <li>➤ Telewizyjna kampania TV niestandardowa</li> <li>➤ Kampania na rowerach miejskich</li> <li>➤ Serwis <a href="http://www.wieprzowinapqs.pl">www.wieprzowinapqs.pl</a></li> <li>➤ Działania niestandardowe- konkursy</li> <li>➤ Wydruk broszury PQS</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Rzetelne poinformowanie o Systemie PQS oraz mięsie wieprzowym produkowanym w tym systemie</li> <li>➤ Wzrost świadomości spontanicznej systemu PQS wśród konsumentów o 9%</li> <li>➤ Wzrost świadomości wspomaganej systemu PQS wśród konsumentów o 18%</li> <li>➤ Wzrost o 15% deklaracji zakupu produktów PQS</li> <li>➤ Wzrost świadomości spontanicznej systemu PQS wśród dystrybutorów o 13%</li> <li>➤ Wzrost świadomości wspomaganej systemu PQS wśród dystrybutorów o 11%</li> </ul>
19.	<p><b>„Tradycja, jakość i europejski smak”</b></p>	<p><b>Unia Producentów i Pracodawców</b></p>	<p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego i jego produktów na rynku USA, Wietnamu oraz Korei Południowej</p>

	<p><b>07.03.2012-06.03.2013</b></p>	<p><b>Przemysłu Mięsnego</b></p>	<p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Prowadzenie strony internetowej kampanii</li> <li>➤ Działania promocyjne w prasie</li> <li>➤ Wydruk materiałów promocyjno-informacyjnych (katalog, broszura, ulotka, notatniki)</li> <li>➤ Udział w targach</li> <li>➤ Targi Summer Fancy Food Show 2012 w Waszyngtonie</li> <li>➤ Targi Seoul Food &amp;Hotel 2012 w Seulu</li> <li>➤ Targi Viet Food and Beverage 2012 w Ho Minh City</li> <li>➤ Spotkania biznesowe podczas targów</li> <li>➤ Organizacja konferencji prasowych</li> </ul> <p><b>Sukces zadania:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Stoisko kampanii podczas sześciu imprez targowych odwiedziło w sumie 90 tysięcy osób</li> <li>➤ Program kampanii został pozytywnie przyjęty przez grupę docelową (dystrybutorów, dziennikarzy, konsumentów)</li> <li>➤ 90% odwiedzających stoiska kampanii wyraziło pozytywną opinię na temat ekspozycji</li> <li>➤ Serwis <a href="http://www.europeanmeat.eu">www.europeanmeat.eu</a> w trakcie trwania kampanii odwiedziło 103 tysiące internautów</li> </ul>
<p><b>20. .</b></p>	<p><b>Tradycja i jakość europejskiego mięsa</b></p> <p><b>24.07.2013-23.10.2013</b></p>	<p><b>Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego</b></p>	<p><b>Cel:</b> Promocja mięsa wieprzowego i jego produktów na rynku USA, Wietnamu oraz Korei Południowej</p> <p><b>Zakres działań:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Opracowanie projektu graficznego strony internetowej <a href="http://www.europeanmeat.eu">www.europeanmeat.eu</a></li> </ul>



			<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Przygotowanie strategii kreatywnej obejmującej logotyp, hasło oraz hasło identyfikację wizualną kampanii</li><li>➤ Realizacja dwóch sesji zdjęciowych produktowej oraz kulinarnej</li><li>➤ Kampania reklamowa w prasie koreańskiej</li><li>➤ Przygotowanie „Przewodnika kulinarnego”</li><li>➤ Przygotowanie projektów reklam na rynek USA</li></ul> <p><b>Sukces zdania:</b> Projekt jest w początkowej fazie realizacji dlatego nie można oszacować wyników działania</p>
--	--	--	--