

SPRAWOZDANIE RZECZOWE
FUNDUSZU PROMOCJI MIĘSA WOŁOWEGO
ZA ROK 2024

Fundusz Promocji Mięsa Wołowego działa na podstawie ustawy z dnia 22 maja 2009 r. o funduszach promocji produktów rolno-spożywczych (Dz.U. z 2021 r. poz. 1496).

Fundusz został utworzony w celu wspierania marketingu rolnego, wzrostu spożycia oraz promocji wołowiny w Polsce i na świecie. Fundusz zarządzany jest przez komisję zarządzającą składającą się z 9 członków (3 przetwórców, 5 producentów oraz 1 przedstawiciela izb rolniczych). Kadencja członków komisji zarządzających trwa 4 lata.

Do kompetencji komisji zarządzających należy: reprezentowanie interesów branży, ustalanie zasad gospodarowania środkami finansowymi, opracowywanie planu finansowego funduszu, sporządzanie sprawozdania rzeczowego funduszu; uchwalanie regulaminu komisji, opracowywanie strategii promocji wołowiny.

REALIZOWANE ZADANIA

Federacja Branżowych Związków Producentów Rolnych

Zadanie pt. Działalność na forum europejskim 2023

Etap II Czas trwania: 16.09.2023-31.03.2024

Eksperci FBZPR brali udział następujących posiedzeniach:

5-6.10.2023 Prezydium Copa-Cogeca

26.10.2023 Grupa Robocza Copa-Cogeca „Promocja produktów rolnych” oraz „Zapewnienie jakości w rolnictwie”

02.11.2023 Grupa Robocza Copa-Cogeca „Kwestie fitosanitarne”

06.11.2023 Grupa Robocza Copa-Cogeca „Zdrowie i dobrostan zwierząt”

9-10.11.2023 Forum Biznesu Prezydencji Cogeca

30.11-01.12.2023 Prezydium Copa-Cogeca

13-14.02.2024 Globalne Forum Żywności 2024 „Czas na ambitną i europejską umowę rolną”

22-23.02.2024 Prezydium Copa-Cogeca

27.02.2024 Spotkanie inauguracyjne „Europejskie Partnerstwo na rzecz Zdrowia i Dobrostanu Zwierząt”

06.03.2024 Grupa Robocza Copa-Cogeca „Zboża”

18.03.2024 Grupa Robocza Copa-Cogeca „Kwestie fitosanitarne”

W ramach realizowanego zadania została zatrudniona profesjonalna firma z branży medialnej/PR (On Point Media Witold Katner), która aktywnie wparła Federację Branżowych Związków Producentów Rolnych w przygotowywaniu informacji prasowych oraz informacji publikowanych w Internecie, mediach społecznościowych (Facebook, Twitter) oraz mediach tradycyjnych, zwłaszcza w prasie rolniczej. Dzięki współpracy udało się upowszechniać informacje i stanowiska wypracowane przez ekspertów na poszczególnych posiedzeniach Grup Roboczych Copa-Cogeca oraz Prezydiach.

Zadanie pt. Działalność na forum europejskim 2024

Etap I Czas trwania: 01.03.2024-15.09.2024

Eksperci FBZPR brali udział następujących posiedzeniach:

18-19.04.2024 Prezydium Copa-Cogeca

16.05.2024 Grupa Robocza Copa-Cogeca „Zdrowie i dobrostan zwierząt”

23.05.2024 Wspólne posiedzenie Prezydencji Copa-Cogeca

31.05.2024 Udział w wyborach Sekretarza Generalnego Copa-Cogeca

27.06.2024 Prezydium Copa-Cogeca

W ramach realizowanego zadania została zatrudniona profesjonalna firma z branży medialnej/PR (On Point Media Witold Katner), która aktywnie wparła Federację Branżowych Związków Producentów Rolnych w przygotowywaniu informacji prasowych oraz informacji publikowanych w Internecie, mediach społecznościowych (Facebook, Twitter) oraz mediach tradycyjnych, zwłaszcza w prasie rolniczej. Dzięki współpracy udało się upowszechniać informacje i stanowiska wypracowane przez ekspertów na poszczególnych posiedzeniach Grup Roboczych Copa-Cogeca oraz Prezydiach.

Federacja Grup i Producentów Wołowina Polska

Zadanie pt. „WYJAZD STUDYJNY DO FRANCJI DLA LIDERÓW ŁAŃCUCHA PRODUKCJI WOŁOWINY”

W dniach od 08.10.2024 r. do 11.10.2024 r. odbył się czterodniowy wyjazd studyjny dla 24 uczestników (producenci, hodowcy, przedstawiciele organizacji branżowych, doradcy rolni oraz naukowcy w tym

3 ekspertów z obszarów integracji, certyfikacji produkcji oraz budowy marki żywności) do Francji – kraju, który jest światowym liderem w produkcji certyfikowanej żywności wysokiej jakości. Odwiedzone zostały południowo – wschodnie rejony (Lyon i okolice). Celem wyjazdu było zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej dzięki podniesieniu kompetencji jego uczestników w tym zakresie. Wyjazd miał na celu również zwiększenie kompetencji w obszarze integracji, certyfikacji oraz budowy marki produktu. Uczestnicy zapoznali się z francuskimi przykładami i dobrymi praktykami w tym zakresie i zwiększyli swoje kompetencje w ramach łańcucha dostaw dla podniesienia konkurencyjności polskiej wołowiny. W ramach wyjazdu, eksperci omówili tematykę łańcucha produkcji wołowiny, jego strukturę, istniejącą nierównowagę, pozycję rolnika w

łańcuchu produkcji, kwestie integracji i certyfikacji oraz budowy marki. Przedyskutowano także szanse

i zagrożenia wynikające z aktualnego stanu rzeczy, trendy i perspektywy dla branży.

Francja jest liderem w dziedzinie genetyki w obszarze bydła mięsnego i jednym z liderów generalnie w produkcji żywności wysokiej jakości. Francuscy rolnicy swój sukces w sektorze wołowiny osiągnęli oni poprzez tradycyjną wieloletnią dbałość o swoje rasy bydła, szeroką integrację i powszechną certyfikację. Dzięki poznaniu ich doświadczeń i dobrych praktyk, nawiązaniu bezpośrednich kontaktów podczas wyjazdu studyjnego, branżowi liderzy reprezentujący min. grupy producentów bydła, a więc przedstawiciele najważniejszego ogniw łańcucha produkcji wołowiny oraz przedstawiciele organizacji branżowych, doradztwa i nauki zdecydowanie zwiększyli swoją wiedzę i kompetencje.

Zbiórka miała miejsce dnia 08.10.2024 r. o godz. 04.10 na lotnisku Ławica w Poznaniu (14 osób), reszta grupy zebrała się o godz. 06.40 na lotnisku Chopina w Warszawie. Stąd nastąpił wspólny przelot całej grupy do Lyonu. Powrót w te same miejsca nastąpił dnia 11.10.2024 r. o godz. 21.30 do Warszawy, a część grupy w Poznaniu wylądowała o godz. 23.30.

W trakcie wyjazdu odwiedzone zostały gospodarstwa rolne oraz inne podmioty zajmujące się produkcją wysokiej jakości bydła mięsnego i wyrobów z wołowiny oraz miały miejsce spotkania

z przedstawicielami organizacji reprezentujących producentów wołowiny wysokiej jakości a także certyfikacją produkcji. Odbłyły się wykłady i prelekcje ekspertów z zakresu integracji, certyfikacji produkcji oraz budowy marki żywności wraz z prezentacją francuskich dobrych praktyk w tym zakresie.

1. Wizyta w gospodarstwie EARL JAMA LABY – hodowla bydła czystorasowego limousine (60 krów mamek) i bezpośrednia sprzedaż najwyższej jakości mięsa oraz wyrobów z wołowiny w Brignais.
2. Wizyta w Maison Du Charolais – instytucie nadzorującym działania związane z rozwojem francuskiej rasy bydła charolais i prowadzącym program hodowlany znajdującym się w miejscowości Charolles.
3. Spotkanie z przedstawicielem Institut National de L'origine et de la Qualite – Instytutu zajmującego się certyfikacją żywności wysokiej jakości w tym wołowiny również w ramach unijnych systemów jakości w Macon.
4. Wizyta w gospodarstwie Bernarda Demont Dit Meunier w Cercie – hodowla bydła czystorasowego różnych ras, z którym rolnicy uczestniczący w wyjeździe nawiązali pierwsze bezpośrednie relacje handlowe.
5. Wizyta w zakładzie przetwórczym produkującym i sprzedającym bezpośrednio certyfikowane produkty z wołowiny najwyższej jakości w belleville-en-beaujolais. spotkanie z rzeźnikiem - właścicielem zakładu i jego synem – zarazem następcą, który będzie kontynuował 140 letnie tradycje rodzinne w 6 pokoleniu.

Poza zwiększeniem wiedzy i kompetencji uczestników wyjazd pozwolił na wspomniane nawiązanie kontaktów handlowych oraz bliskich relacji pomiędzy członkami łańcucha produkcji wołowiny, poznanie swoich wzajemnych oczekiwań i problemów, co już owocuje wspólną pracą nad zwiększeniem produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Wyjazd umożliwił poznanie standardów i dobrych praktyk, zwiększył poziom świadomości wagi współpracy i przyspieszył integrację poziomą i pionową w łańcuchu. Zwiększył świadomość oraz kompetencje w obszarze certyfikacji produkcji wołowiny i zasad budowy marki polskiej wołowiny, co jest kluczowe dla zwiększenia konkurencyjności. Ogólnie wpłynął na poprawę sytuacji w zakresie relacji w łańcuchu produkcji.

KRAJOWA RADA IZB ROLNICZYCH

Zadanie pt. „Promocja polskiego mięsa wołowego”

Krajowa Rada Izb Rolniczych we współpracy z Izbą Rolniczą w Opolu zrealizowała zadanie pod nazwą „Promocja polskiego mięsa wołowego”, a impreza została zorganizowana 15 czerwca 2024 r. w Opolu. Celem zadania było promowanie wśród konsumentów spożycia mięsa wołowego i jego przetworów oraz zwiększenie udziału ich spożycia w codziennej diecie.

W ramach realizacji Zadania przygotowano projekt broszury oraz ulotek promujących spożycie mięsa wołowego z informacją o finansowaniu zadania Funduszu Promocji Mięsa Wołowego. Wydrukowano 400 szt. broszury oraz 400 szt. ulotek. Przygotowano także projekt bannera, plakatów, ścianki, rollupa oraz stolika konferencyjnego. Wykonano 1 szt. bannera, 60 szt. plakatów, 1 szt. rollup, 1 stół konferencyjny oraz wydrukowano 25 dyplomów, które były wręczane uczestnikom konkursów. Plakaty rozwieszono w okolicznych gminach w woj. opolskim. Pozostałe materiały promocyjne umieszczono na terenie imprezy.

W ramach realizacji zadania przygotowano następujące gadżety promocyjne: 400 szt. długopisów, 200 szt. balonów, 200 szt. smyczy, 150 szt. chorągiewek oraz 150 szt. naklejek. Gadżety były rozdawane podczas trwania imprezy promocyjnej.

W celu realizacji imprezy został wynajęty teren oraz namiot z podłogą i wyposażeniem. Na wynajętej powierzchni zorganizowano stoisko do degustacji potraw przygotowanych z mięsa wołowego oraz stoisko informacyjne. Cały teren został odpowiednio oznakowany napisem Promocja polskiego mięsa wołowego oraz informacją o finansowaniu ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego, w tym celu zastosowano logo Funduszy Promocji.

Zainteresowani uczestnicy mogli porozmawiać z wykwalifikowanym, który służył swoją fachową wiedzą i doświadczeniem odpowiadając również na pytania dotyczące zbilansowanej diety opartej na daniach sporządzonych na bazie mięsa wołowego.

Do zorganizowania zadania zatrudniono 2 koordynatorów, 5 osób do obsługi stoiska, 4 hostessy, 1 konferansjera.

W czasie trwania wydarzenia zorganizowano dla dzieci i dorosłych konkursy z nagrodami. Nagrody w konkursach były oznaczone informacją o źródle finansowania Zadania. Uczestnicy konkursów otrzymywali także dyplomy.

Na potrzeby imprezy promocyjnej zatrudniono dj, który uatrakcyjnił wydarzenie.

Podczas trwania wydarzenia uczestnicy mieli okazję zapoznać się między innymi z walorami promowanych produktów, ich jakością, zaletami oraz wartościami odżywczymi mięsa

wołowego. Przeprowadzony Piknik miał charakter promocyjny ale również i edukacyjny, który uświadamiał uczestnikom znaczenie mięsa wołowego w diecie człowieka, jak również był dobrą okazją do promocji produktów i dań przyrządzonych na bazie polskiego mięsa wołowego tj. mini burgery wołowe z domowymi dodatkami, meksykańska zupa z wołowiną i pomidorami, wołowina na różowo z dressingiem musztardowym i sałatka z ciecioriki, wolno pieczone żeberko wołowe na żytnim pieczywie z domowymi piklami i majonezem. Wszystkie potrawy przyrządzone zostały z Produktu Polskiego. Łącznie wydano: 1050 porcji.

Jako, że była to impreza plenerowa o zasięgu wojewódzkim oraz dzięki swojemu szczególnemu charakterowi trafiła ona swym przekazem do szerokiego grona odbiorców.

Szacuje się, że w imprezie udział wzięło około 500 os.

Zadanie pt. „Wołowina - symfonia smaku”

Krajowa Rada Izb Rolniczych we współpracy z Podlaską Izbą Rolniczą zorganizowała w dniu 24 września 2024 r. w Białymstoku zadanie pod nazwą „Wołowina – symfonia smaku”.

Zadanie miało na celu promocję wśród konsumentów, a w szczególności kobiet, spożycia produktów z mięsa wołowego i zwiększenia jego udziału w codziennej diecie.

Zadanie pt. „Wołowina-symfonia smaku” sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego obejmowało zorganizowanie przez Krajową Radę Izb Rolniczych jednej imprezy promocyjnej we współpracy z Podlaską Izbą Rolniczą w dniu 24 września 2024 r. w Białymstoku.

Głównym celem realizacji zadania było zwiększenie świadomości społeczeństwa o walorach żywieniowych i zdrowotnych mięsa wołowego i jego przetworów. Projekt zakładał zorganizowanie imprezy promującej spożycie mięsa wołowego dla ok. 350 polskich konsumentów ze szczególnym uwzględnieniem kobiet.

Podczas realizacji zadania konsumenci mieli okazję zapoznania się z walorami mięsa wołowego poprzez degustację wyrobów z mięsa wołowego, między innymi potraw regionalnych i tradycyjnych. Przygotowane zostały różnorodne potrawy, co pozwoliło konsumentom zapoznać się z ciekawymi smakami przetworów i dań z mięsa wołowego. Konsumenci zostali poinformowani o walorach odżywczych i prozdrowotnych mięsa wołowego.

W ramach bezpłatnej degustacji przygotowano przekąski z polską wołowiną serwowane na zimno: tatar wołowy z cebulką czerwoną i ogórkiem kiszonym -100 porcji, chilli con carne z fasolą i nachosem – 100 porcji, mini burgery z żebrzem wołowym, sosem bbq i papryką konserwową – 100 porcji, tortilla z policzkami wołowymi i majonezem koktajlowym – 100 porcji, wołowina w sosie teryaki z marchewką, brokułem i sezamem – 100 porcji, wolnopieczony rostbef z czarną soczewicą, zielonym groszkiem, świeżym ogórkiem i kolendrą – 100 porcji. Na gorąco do degustacji podawane były: kofty wołowe z sosem pieprzowym -100 porcji, długopieczone policzki wołowe z sosem podgrzybkowym – 100 porcji oraz strogonow wołowy – 200 porcji.

W celu uatrakcyjnienia spotkania zapewniono oprawę muzyczno-artystyczną – występ solistki Izabeli Karczewskiej, pokaz mody przygotowany przez podlaskie projektantki mody oraz obejrzyć występ zespołu REDLIN.

W trakcie realizacji zadania rozdawano gadżety promocyjne – kosmetyczki (350 szt.) oraz broszury informacyjne na temat polskiej wołowiny (350 szt.)

Wydarzenie było prowadzone przez konferansjera (1 osoba), który zachęcał uczestników do odwiedzenia stoiska degustacyjnego, informował o walorach odżywczych polskiej wołowiny, zachęcał do zwiększenia jej udziału w codziennej diecie. Zachęcał do wzięcia udziału w loterii z nagrodami. Konferansjer przekazał informacje, że zadanie zostało sfinansowane ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego. Informacja o źródle finansowania została zamieszczona na plakatach, gadżetach, nagrodach, zaproszeniach, ścianie reklamowej oraz w broszurach.

Do zorganizowania i realizacji zadania zatrudniono 2 koordynatorów, 5 osób do obsługi stoiska oraz 5 hostess.

W wydarzeniu udział wzięło 350 osób.

Zadanie pt. „Promocja mięsa wołowego w poradniku Kalendarz Rolników”

Krajowa Rada Izb Rolniczych zrealizowała Zadanie „Promocja mięsa wołowego w poradniku Kalendarz Rolników”, polegającego na przeprowadzeniu kampanii promocyjnej w poradniku Kalendarz Rolników 2025 wraz z działaniami na portalu kalendarzrolnikow.pl.

Głównym celem realizacji kampanii promocyjnej było podniesienie wiedzy społeczeństwa o walorach żywieniowych i zdrowotnych mięsa wołowego i jego przetworów, o sposobach ich wykorzystania, przedstawianie prostych, zdrowych przepisów z wykorzystaniem tych produktów.

Działania podejmowane w ramach Zadania miały na celu informowanie o jakości i cechach, w tym o walorach mięsa wołowego pochodzącego od polskich producentów.

Kampania promująca polskie mięso wołowe i jego przetwory dotyczyła przygotowania materiałów informacyjnych nt. produkcji i wartości żywieniowych mięsa wołowego, a także opracowanie przepisów na dania z wykorzystaniem mięsa wołowego.

Kampania promująca mięso wołowe była zrealizowana jako materiał informacyjny w poradniku Kalendarz Rolników wraz z przepisami oraz działaniami online na stronie kalendarzrolnikow.pl

W ramach działań online przygotowano i opracowano artykuł (reklamę) promujący mięso wołowe oraz jego przetwory, informacje o produktach z mięsa wołowego oraz zamieszczono przepisy kulinarne z wykorzystaniem mięsa wołowego. Działania promocyjne online były dostępne przez jeden miesiąc.

Poradnik Kalendarz Rolników na rok 2025 to kolejna edycja popularnego poradnika, który zawiera rozbudowane kalendarium z wieloma szczegółowymi informacjami (wschody, zachody słońca oraz księżyca), uroczystości i święta katolickie, jak również wskazówki do kalendarza biodynamicznego. Poradnik podzielony jest na kilka działów, przy czym każdy poświęcony jest innej tematyce. Jeden z działów skupia się na kwestiach ważnych dla rolników planujących poszczególne działania w swoich gospodarstwach. Ponadto, w publikacji czytelnicy mogli przeczytać przydatne artykuły dotyczące walorów żywieniowych i zdrowotnych mięsa wołowego i jego przetworów oraz sposobów ich użycia. W poradniku

zamieszczono również ciekawe i łatwe w przygotowaniu przepisy z wykorzystaniem mięsa wołowego.

W poradniku oraz na stronie internetowej (w artykule) została zawarta informacja o finansowaniu ze środków Funduszu Promocji Mięsa Wołowego w formie znaku graficznego identyfikującego fundusze promocji oraz przez zamieszczenie wyrazu # Fundusze Promocji. Zamieszczenie w Poradniku Kalendarza Rolników artykułu promującego mięso wołowe i jego przetwory oraz przepisy z wykorzystaniem tych produktów, pozwoliło na dotarcie z informacjami nt. mięsa wołowego – do szerokiego grona odbiorców – konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem konsumentów - osób dorosłych, które podejmują decyzje zakupowe. Poradnik Kalendarz Rolników wydano w nakładzie 62000 sztuk, a dystrybucja odbywa się przez wszystkie placówki Poczty Polskiej, firmy kolporterskie, parafie w całym kraju. Natomiast działania online realizowane były na portalu kalendarzrolnikow.pl. Jak wskazują dane, artykuł dotyczący promocji mięsa wołowego, zamieszczony na stronie kalendarzrolnikow.pl wyświetlony był 31 602 razy.

W ramach Zadania przeprowadzono kampanię promocyjną w poradniku Kalendarz Rolników.

Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego

Zadanie pt. „Konferencja pt. Wpływ raportowania ESG w ramach dyrektywy CSRD na produkcję zwierzęcą”

RAMY CZASOWE: 10.10.2024- 11.07.2025

MIEJSCE: Polska, Poznań

WYDARZENIE: Kongres GREENPACT European ESG Summit 29-30 PAŹDZIERNIKA 2024

W ramach projektu zostały wykonane elementy zgodnie z harmonogramem rzeczowo-finansowym.

1. Informacja w prasie branżowej – relacja z wydarzenia (prasa ogólnopolska, lokalna, regionalna w formie drukowanej nakład ok 2000 egz lub/i internetowej np. Farmer) (1kpl zawiera min. 5 publikacji)
2. Kampania informacyjna na nośnikach Citilight przez minimum 5 dni przed rozpoczęciem konferencji
3. Kampania informacyjno-promocyjna w lokalnej prasie w formie papierowej (min. 4 tyś nakładu)
4. Kampania w mediach społecznościowych np. należących do Meta oraz w mailingu z relacji wydarzenia wysyłanym do uczestników konferencji
5. Kampania w Google Ads (reklama kontekstowa w wyszukiwarce Google)
6. Kampania na nośnikach LED i LCD (min. 8 nośników) (komplet zawiera min. 8 nośników)
7. Opracowanie treści materiałów informacyjno-promocyjnych na potrzeby realizacji zadania oraz ich wydruk np. ulotki lub inne
8. Oprawa graficzna materiałów konferencyjnych, zestaw grafik do Internetu oraz materiałów informacyjno-promocyjnych

9. Opracowanie graficzne treści multimedialnych wyświetlanych na ekranach podczas konferencji
10. Ścianka promocyjna - produkcja
11. Wynajem sali z wyposażeniem multimedialnym, aranżacja sceny dla prowadzącego oraz panelistów, aranżacja foyer na przerwy kawowe oraz przestrzeń networkingową
12. Degustacja produktów wysokiej jakości
13. Udział uczestników konferencji podczas wieczornego networkingu kongresu Greenpact
14. Catering dla uczestników konferencji (2 dni)
15. Wynagrodzenie koordynatora projektu Do jego obowiązków należeć będzie kontrola bieżącego stanu realizacji zgodnie z założonym harmonogramem działań i planem finansowym.
16. Oprawa foto/video – będzie publikowana i udostępniana mediom, które będą pisały o konferencji,
17. Wynagrodzenie autora programu merytorycznego konferencji
18. Wynagrodzenia prelegentów (15 osób x 2000 zł) z zakresu/tematyki konferencji
19. Pozyskanie patronatów medialnych min prasa i portale branżowe tj. Agroprofil, kontakt z dziennikarzami
20. Koszty dojazdu pracowników związane z organizacją i obsługą konferencji oraz prelegentów i wybranych uczestników konferencji
6000 km x 1,15
21. Zakwaterowanie m.in. prelegentów, organizatorów, zaproszonych gości

Polski Związek Hodowców Bydła Simentalskiego

Zadanie pt. „SIMENTAL W GÓRACH”

Termin: od 25-05-2024 do 31-10-2024

Miejsce: RUDAWKA RYMANOWSKA

GMINA RYMANÓW, POWIAT KROSNO, WOJEWÓDZTWO PODKARPACKIE

Opis zrealizowanych działań:

Krajowa Wystawa Bydła Simentalskiego w Rudawce Rymanowskiej jest jedyną rasową Wystawą tego bydła w Polsce. Wystawa odbywa się w naturalnych dla tego bydła warunkach geograficznych i środowiskowych. Miejsce, w którym odbywa się wystawa jest jednym z najbardziej atrakcyjnych widokowo i turystycznie miejsc w Beskidzie Niskim dzięki czemu ściągają tu tysiące ludzi, ale jest to też miejsce gdzie nie ma żadnej infrastruktury i należy ją zbudować. W ramach przygotowania infrastruktury zostały rozbite dwie hale namiotowe łącznej powierzchni 1500m², pod którymi umieszczono 100 stanowisk więziowych oraz 5 boksów dla krów mamek z cielętami. Zapewniono urządzenia do doju, zbiorniki z wodą do picia i mycia zwierząt oraz paszę. Zapewniona została energia elektryczna z agregatów prądotwórczych. Wykonawca zadbał też o bezpieczeństwo sanitarne, pożarowe oraz ład i porządek angażując odpowiednią ilość pracowników ochrony oraz policji.

W ramach działalności informacyjno-promocyjnej wytworzono następujące materiały:

- plakaty – 200 egzemplarzy;
- zaproszenia – 500 szt.
- katalogi – 150 egzemplarzy.

Plakaty informujące o wystawie zostały przekazane do 27 instytucji (lista z potwierdzeniami odbioru plakatów w załączeniu) oraz rozmieszczone na słupach i tablicach ogłoszeniowych na terenie miast jak m. in. : Sanok, Krosno, Rzeszów, Kraków-Balice, Bydgoszcz oraz w gminach: Rymanów, Zarszyn, Besko, Sanok i Bukowsko.

Zaproszenia do uczestnictwa w wystawie zostały przesłane pocztą, pocztą elektroniczną lub przekazane osobiście. Zaproszenia otrzymali reprezentanci branżowych związków hodowców, przedstawiciele Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Urzędu Wojewódzkiego w Rzeszowie, Urzędu Marszałkowskiego w Rzeszowie, Inspekcji Weterynaryjnej, Agencji Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa, Podkarpackiego Ośrodka Doradztwa Rolniczego w Boguchwale, przedstawiciele samorządów lokalnych z terenu powiatu krośnieńskiego i sanockiego, hodowcy i inni (w załączeniu lista zaproszonych instytucji, do których zostały wysłane zaproszenia).

Zaproszenie na wystawę wraz z jej zapowiedziami emitowane były nieodpłatnie w TVP Rzeszów oraz PR Rzeszów.

Katalogi były dystrybuowane podczas wystawy wśród zainteresowanych osób bezpośrednio uczestniczących w ocenie zwierząt (hodowcy, specjaliści). Lista osób z potwierdzeniem odbioru katalogów w załączeniu).

W ramach degustacji potraw z wołowiny przygotowano 1000 następujących porcji degustacyjnych:

Potrawy na ciepło:

- żurek z jajkiem i kielbasą wołową,
- klopsiki wołowo-wieprzowe z kopytkami w sosie koperkowym,
- pieczeń z antrykotu z burakami i chrzanem,
- ozory wołowe w sosie chrzanowym,
- pasterski gulasz wołowy.

Potrawy na zimno:

- szynka z ligawy,
- kielbasa wołowa,
- pasztet wołowy z jakiem,
- babeczki z wołowiną i galaretką wołową.

Z zakwaterowania i wyżywienia skorzystało 100 uczestników, co łącznie stanowiło 200 osobodni na zakwaterowanie i 200 osobodni na wyżywienie.

W ramach nagród dla hodowców zakupiono:

- Puchary i statuetki – 70 szt.
- Dyplomy – 100 egzemplarzy.

W załączeniu listy z potwierdzeniami odbioru statuetek i pucharów.

Na potrzeby realizacji Wystawy wynajęto powierzchnie informacyjno-promocyjne: zapewniono teren o powierzchni 20.000 m² wraz z niezbędną infrastrukturą Wystawy tj. namioty dla bydła, stoiska organizatorów i współorganizatorów.

Ocena efektywności

Region, w którym realizowane było zadanie, to ta część Polski gdzie w ostatnich latach nastąpił największy spadek pogłowia bydła w Polsce. Cele jakie stawiamy przed sobą czyli: wzrost spożycia mleka i mięsa, budowanie dobrego PR wokół mleka i produktów mlecznych, zwiększenie zainteresowania produkcją bydłą wśród młodych rolników, zwiększenie produkcji wołowiny o wysokiej jakości kulinarnej, zwiększenie wiedzy konsumentów i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych mięsa wołowego, zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne adresowane do konsumentów, popularyzacja ras rodzimych w typie mięsno-mlecznym oraz wsparcie i promocja wołowiny wysokiej jakości na lokalnych rynkach rolnych to cele wpisujące się w strategię działań ogólnopolskich, ale dla południowej części Polski ważne dlatego, że ich zrealizowanie pozwoli powstrzymać dalszy spadek pogłowia bydła. Od kilku lat cele te są niezmiennie i od kilku lat jest widoczne systematyczne wyhamowywanie tendencji spadkowej pogłowia bydła, od kilku lat wzrasta przerób mleka w miejscowościach mleczarskich regiony tj. Sanok, Trzebownisko i Jasienica Rosielna, które potrzebują coraz większej ilości surowca, a to świadczy o większej sprzedaży, a zarazem spożyciu mleka od simentali z górskich łąk i pastwisk.

Dalsze rekomendacje:

Jak wynika z badania ankietowego przeprowadzonego wśród hodowców i gości Wystawy, wydarzenie to cieszy się ogromnym zainteresowaniem, uczestnicy badania zwracali uwagę na potrzebę kontynuowania tej cyklicznej imprezy poprzez swoją bardzo dobrą ocenę odnoszącą się do poziomu Wystawy oraz wyrażenie chęci uczestnictwa w kolejnych wystawach w Rudawce Rymanowskiej. Poza zadaniem oczywistym tj. poza promocją mleka, artykułów mleczarskich oraz wołowiny Wystawa spełnia jeszcze kilka innych, jakże ważnych zadań:

1. Integracja środowiska hodowców bydła rasy simentalskiej i innych ras bydła mlecznego z terenu całego kraju - uczestnictwo 38 hodowców prezentujących swoje zwierzęta podczas

Wystawy oraz hodowców odwiedzających Wystawę jest świetną okazją do poznawania się i dzielenia doświadczeniami i osiągnięciami pracy hodowlanej.

2. Upowszechnianie wiedzy poprzez edukację konsumentów, w tym dzieci i młodzieży - do Rudawki Rymanowskiej przyjeżdżają całe rodziny (większość z miast i miasteczek) i większość z nich zwierzęta ma okazję oglądać na tej Wystawie. W tym miejscu również dowiedzą się wiele o walorach mleka i mięsa z górskich łąk i pastwisk.

Podwyższanie poziomu wiedzy rolników z zakresu pokroju zwierząt, m.in. poprzez wybór na sędziów spośród najlepszych światowych selekcjonerów bydła simentalskiego. Dzięki ocenie i komentarzom sędziów na ringu hodowcy mają możliwość uzupełniania swojej wiedzy na temat pracy hodowlanej. Wystawa pozwala również na porównawczą ocenę zwierząt z poszczególnych hodowli, regionów i wyznaczanie kierunków selekcji wynikające z bonitacji.

Polski Związek Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego

Zadanie pt. „Szkolenia dla hodowców i producentów bydła”

TERMIN REALIZACJI ZADANIA: 22.01. – 15.04.2024

OPIS

Przedmiotem zadania było przeprowadzenie 16 szkoleń dla hodowców i producentów bydła na terenie Polski, mających na celu pokazanie korzyści wynikających z nastawienia się na produkcję wysokogatunkowej wołowiny kulinarnej w warunkach dobrostanu i wysokiego statusu zdrowotnego zwierząt. Tematyka szkoleń obejmowała: wpływ bioasekuracji i profilaktyki w hodowli bydła mięsnego na opłacalność produkcji, systemy opasu bydła mięsnego, dobrostan i ekoschematy w ramach Krajowego Planu Startegicznego, systemy jakości jako podstawa zwiększonych dochodów w produkcji wołowiny wysokiej jakości. W czasie każdego ze szkoleń odbyły się 2 wykłady. Był również czas przewidziany na dyskusję, w czasie której hodowcy mieli możliwość podzielić się swoimi uwagami i doświadczeniem. Do udziału w szkoleniach zachęcała reklama w mediach społecznościowych (również na stronie internetowej PZHiPBM była zamieszczona informacja na ten temat). Zostały przygotowane i rozesłane zaproszenia do hodowców zrzeszonych w Związku. Przygotowano sale wykładowe wyposażone w niezbęny sprzęt audiowizualny.

Dla uczestników szkoleń przygotowano materiały szkoleniowe w ilości 1000 szt.

- w postaci wydawnictwa pn.: Szkolenia dla hodowców i producentów bydła. W ramach materiałów informacyjno-promocyjnych wykonano 2 roll-upy oraz gadżety drobne: długopisy, opaski, plecaki (worki na plecy), w ilości po 1000 szt. Uczestnikom szkoleń zapewniono obiad (catering) oraz serwis kawowy. Osobom obsługującym szkolenia wystawiono delegacje. Nad prawidłowością realizacji zadania (terminowością i poprawnym przebiegiem poszczególnych etapów) czuwał koordynator projektu. W sumie w szkoleniach uczestniczyło ok. 570 os. na listach potwierdziło obecność 432 osoby.

OCENA REALIZACJI:

Celem zadania było podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny poprzez realizację 16 szkoleń dla hodowców w zakresie produkcji wołowiny najwyższej jakości, ze szczególnym zwróceniem uwagi na właściwy sposób chowu, z zachowaniem zasad profilaktyki, żywienia, dobrostanu zwierząt oraz współczesne tendencje występujące na krajowym rynku wołowiny, z uwzględnieniem preferencji konsumenckich. Wskazano, że produkcja wysokiej jakości

produktu może stać się drogą do zwiększenia rentowności produkcji zwierzęcej. Zdobyta podczas szkoleń wiedza przyczyniła się do wzrostu świadomości i kompetencji hodowców (co potwierdzali podczas rozmów sami uczestnicy). Celem zadania było również promowanie polskiej żywności. Szczególnie dobrostan jest ważnym elementem przekładającym się na jakość produkowanej wołowiny. Należy zaznaczyć, że działania polegające na połączeniu praktyk związanych z poprawą dobrostanu i wprowadzaniu ekoschematów szczególnie ze sobą współgrają, w efekcie znacząco poprawiają jakość krajowej wołowiny kulinarnej, jako pozyskanej z hodowli prowadzonych w korzystnych warunkach naturalnych, co w sposób istotny przekłada się na jej postrzeganie przez konsumentów - jako prozdrowotnej i pozyskanej w akceptowalnych warunkach utrzymania.

Zadanie pt. „Kwartalnik”

TERMIN REALIZACJI ZADANIA: 01.02.-20.12.2024

OPIS:

W ramach zadania wydane zostały 3 pozycje kwartalnika specjalistycznego Polskiego Związku Hodowców i Producentów Bydła Mięsnego pt.: „Bydło mięsne”. Zawierały artykuły z następujących działów: dobrostan, ekologia, etologia, hodowla, weterynaria, żywienie, wystawy, wołowina kulinarna, kulinaria, wydarzenia, aktualności. Odbiorcami czasopism byli hodowcy i producenci bydła mięsnego zrzeszeni w Związku, instytucje z branży, uczestnicy wystaw i wydarzeń hodowlanych oraz osoby, które zwróciły się bezpośrednio o jego wysyłkę. Kolportaż pism polegał na wysyłce pocztowej, bezpośredniej dystrybucji oraz zamieszczeniu pełnych ich treści w Internecie - www.bydlo.com.pl. Ponadto przygotowano i dystrybuowano 26 wydań newslettera. Pocztą elektroniczną wysyłano bieżące informacje na temat chowu i hodowli bydła mięsnego w kraju i na świecie, aktualnej sytuacji na rynku, podjętych działań na rzecz chowu i hodowli bydła mięsnego czy porady dla subskrybentów. Odbiorcami byli członkowie PZHiPBM. Biorąc pod uwagę adresata, jak i jego zainteresowania, informacje były przekazane w krótkiej, skondensowanej formie, po szczegóły odsyłaliśmy do konkretnej strony lub wpisu. Zadbano, aby e-maile otwierały się prawidłowo zarówno na desktopach, jak i urządzeniach mobilnych.

OCENA REALIZACJI:

Kwartalnik, pełniący nieocenioną rolę w popularyzowaniu hodowli bydła ras mięsnych, dostarcza fachowej, rzetelnej i specjalistycznej wiedzy z zakresu hodowli bydła mięsnego oraz produkcji najwyższej jakości wołowiny kulinarnej. Spełnia wiele istotnych funkcji, w tym: edukacyjną i doradczą. Hodowcy znaleźli w nim wiele pożytecznych rad, co przekłada się na postęp w chowie bydła mięsnego oraz jego rozwój w kraju, jak również popularyzację produkcji wołowiny kulinarnej. Dla dużego grona zainteresowanych stał się nieocenioną pozycją specjalistyczną wypełniającą na rynku lukę wśród czasopism branżowych. Podsuwa również gotowe, sprawdzone rozwiązania, przybliża problematykę z jaką mogą się zetknąć osoby decydujące się na chów i hodowlę bydła mięsnego.

Wysyłane newslettery zwiększyły postrzeganie „marki” i pozostały w świadomości odbiorców. Umożliwiły utrzymanie stałego kontaktu z hodowcami poprzez personalizowanie treści wiadomości. Subskrybenci czuli się bardziej „zaopiekowani” i budowali dzięki temu długoterminowe relacje tworząc poczucie przynależności. Wartościowe treści sprawiły, że wiadomości pełniły funkcję edukacyjną i były inspiracją do zapoznania się z interesującymi artykułami. Szczegółowe raporty umożliwiały na bieżąco analizę skuteczności działań, a wskaźniki dostarczały cennych danych, które pomagały w optymalizacji przesyłanych treści, co pozwalało na bieżącą poprawę efektywności newslettera.

Zdobyta wiedza przyczynia się do poprawy jakości zwierząt hodowlanych i zostaje „przekuta” na zwiększenia produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej

Zadanie pt. „VI Krajowa Wystawa Bydła Mięsnego:

TERMIN REALIZACJI ZADANIA 15.05-15.07.2024

OPIS

Przedmiotem zadania była organizacja i udział w VI Krajowej Wystawie Bydła Mięsnego. W ramach realizowanego projektu 19 hodowców zaprezentowano 62 szt. bydła mięsnego w 9 rasach, dla których PZHiPBM prowadzi księgi hodowlane. Zwerżętom przygotowano odpowiednie stanowiska, zaopatrzone w słomę, siano i wodę. W celu bezpiecznego przeprowadzania zwierząt do boxów oraz na ring przygotowano wygrodenia (przepędy). Na boxach znajdowały się tabliczki informacyjne dotyczące znajdujących się w nich zwierząt. Zapewniono ochronę zwierząt, obsługę sanitarną, nadzór weterynaryjny; dokonano ubezpieczenia zwierząt. Przed wystawą zwierzęta zostały przebadane w kierunku otru bydła (IBR/IPV) oraz wirusowej biegunki bydła i choroby błon śluzowych (BVD/MD). Osobom oprowadzającym zwierzęta przygotowane zostały stroje: koszulki polo (w ilości 100 szt. w kolorze granatowym), 100 szt. granatowych czapek oraz 100 białych koszul. Komisja oceny bydła mięsnego dokonała oceny prezentowanych w 5 kategoriach zwierząt, wyłaniając czempiony, wice- oraz superczempiona. Właściciele wyróżnionych zwierząt zostali uhonorowani nagrodami: flo, pamiątkowymi tablicami oraz statuetkami (za czempiony) i pucharami (za wiceczempiony). Właściciel superczempiona otrzymał dodatkowo wieniec, puchar oraz tablicę pamiątkową. Wszyscy hodowcy otrzymali statuetki za udział w wystawie. W związku z tym przygotowano następujące ilości poszczególnych nagród: 25 szt. flo, 18 statuetek oraz 18 tablic za czempiony, 7 pucharów oraz 7 tablic za wiceczempiony, wieniec, tablica i puchar za superczempiona, tablica za najpiękniejsze zwierzę wystawy, 22 pamiątkowe – szklane statuetki za udział w wystawie. Przygotowano materiały promocyjne – gadżety (100 szt. 2-częściowych zestawów do grillowania, 100 szt. 3-częściowych zestawów do grillowania, 100 sztuk zestawów noży, 100 szt. przyborów do grillowania ze stali nierdzewnej z drewnianymi rączkami, 50 szt 11-częściowych zestawów do grillowania ze stali nierdzewnej oraz 100 szt. okolicznościowych kryształowych statuetek), wręczane na pamiątkę uczestnictwa w wydarzeniu. Przygotowano stoisko informacyjno – promocyjne wraz z pełnym wyposażeniem (sprzęt i artykuły do obsługi stoiska), umożliwiające osobom zainteresowanym oraz hodowcom swobodne rozmowy czy dyskusje. Podczas wystawy przeprowadzono degustację produktów z wołowiny kulinarnej; przez 2 dni wydano 1500 porcji degustacyjnych w formie miniburgerów oraz steków z dodatkami (przygotowano i wydano 1500 porcji degustacyjnych). Przygotowano również materiały informacyjne – 3 banery. Osobom uczestniczącym w organizacji wydarzenia, przygotowaniu i jego obsłudze

wystawiono delegacje. Łącznie wystawiono 30 delegacji, przy czym część z nich była bezkosztowa. Na potrzeby transportu części osób oraz materiałów informacyjno-promocyjnych na wystawę został wynajęty samochód.

OCENA REALIZACJI

Krajowa Wystawa Bydła Mięsnego, odbywająca się zwykle co 2 lata, organizowana jest w różnych częściach kraju - w bieżącym roku - w Szepietowie na Podlasiu. Było to duże wydarzenie branżowe, które pozwoliło zgromadzić w jednym miejscu hodowców z różnych części kraju. W trakcie wystawy hodowcy mieli możliwość nie tylko zaprezentowania dorobku swojej pracy (a dzięki przeprowadzonej ocenie zwierząt porównać jej wyniki), ale również wymiany doświadczeń i podzielenia się swoją wiedzą. Odwiedzający wystawę mieli okazję zobaczyć różne rasy bydła mięsnego, a osoby zainteresowane tematyką chowu i hodowli bydła mięsnego mogły również porozmawiać z obecnymi na wystawie hodowcami oraz pracownikami Związku. Wystawę zwiedziły rzesze ludzi, tym bardziej, że w tym samym czasie odbywały się wydarzenia towarzyszące: XXX Regionalna Wystawa Zwierząt Hodowlanych oraz Dni Pola. Dzięki prowadzonej degustacji konsumenci posmakowali produktów z wołowiny kulinarnej najwyższej jakości.

Takie wydarzenia jak wystawa krajowa sprzyjają nawiązaniu współpracy pomiędzy przedstawicielami branży rolniczej, konsolidują hodowców, przyczyniają się do wzmocnienia relacji między nimi. Poprzez eksponowanie najwartościowszych pod względem hodowlanym zwierząt, promowany jest również postęp hodowlany. Te wszystkie działania przekładają się na zwiększenie pogłowia bydła mięsnego w kraju, a tym samym zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Zadanie pt. „Bydło mięsne na Opolagrze”

TERMIN REALIZACJI ZADANIA 20.05 -30.06.2024

OPIS

Przedmiotem zadania była organizacja i udział w Śląskiej Wystawie Zwierząt Hodowlanych, odbywającej się podczas targów OPOLAGRA 2024 w Kamieniu Śląskim. Podczas wystawy 10 hodowców zaprezentowano 27 szt. bydła mięsnego w 6 rasach, dla których PZHiPBM prowadzi księgi hodowlane. Zapewniono namiot wystawienniczy wraz z mediami umożliwiającymi prezentację byda mięsnego. Zwerzëtom przygotowano odpowiednie stanowiska, słomę, paszę i wodę. Na boxach znajdowały się tabliczki informacyjne z danymi katalogowymi zwierząt. Zapewniono obsługę weterynaryjną, sanitarną, ochronę zwierząt, stanowiska do mycia bydła, zabezpieczenie terenu, nagłośnienie podczas prezentacji i oceny bydła; dokonano ubezpieczenia zwierząt. Przed wystawą zwierzęta przebadano w kierunku otrętu bydła (IBR/IPV) oraz wirusowej biegunki bydła i choroby błon śluzowych (BVD/MD). Najlepsze zwierzęta zdobyły tytuły czempionów i wiceczempionów, a ich właściciele zostali uhonorowani nagrodami: pamiątkowymi tablicami oraz kotylionami. Ponadto hodowcy otrzymali nagrody w postaci: zestawów do dekontaminacji i embriotomii, uwiązów oraz kantarów dla buhajów. Przygotowano stoisko wystawowe wyposażone w niezbędne artykuły do jego obsługi.

Podczas wystawy przeprowadzono degustację produktów z wołowiny kulinarnej - wydano ok. 500 porcji degustacyjnych. Osobom uczestniczącym w organizacji wydarzenia,

przygotowaniu i jego obsłudze wystawiono delegacje. Hodowcom oraz obsłudze wystawy zapewniono zakwaterowanie.

OCENA REALIZACJI

Tegoroczną OPOLAGRĘ odwiedziło - wg organizatora - blisko 40 tys. osób.

Dla hodowców był to czas zaprezentowania efektów swojej pracy hodowlanej, spotkań, wymiany doświadczeń i podzielenia się swoją wiedzą. Odwiedzający wystawę mieli okazję zobaczyć bydło ras mięsnych (w bieżącym roku 6 ras) oraz porozmawiać z obecnymi na wystawie hodowcami i pracownikami Związku. Dzięki prowadzonej degustacji konsumenci mieli możliwość spróbowania produktów z wołowiny kulinarnej.

Wystawy zwierząt hodowlanych sprzyjają nawiązaniu współpracy pomiędzy przedstawicielami branży rolniczej, konsolidują hodowców, przyczyniają się do wzmocnienia relacji między nimi. Poprzez eksponowanie najwartościowszych pod względem hodowlanym zwierząt, promowany jest również postęp hodowlany. Tego typu działania przekładają się na zwiększenie pogłowia bydła mięsnego w kraju, a tym samym zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Zadanie pt. „Z wołowiną na Dożynki Prezydenckie”

TERMIN REALIZACJI ZADANIA 1.09 -30.09.2024

OPIS

W ramach zadania przygotowano stoisko informacyjno – promocyjne, na którym można było zasięgnąć nie tylko fachowej wiedzy branżowej – związanej z bydlęciem mięsnym, ale również wiedzy kulinarnej – z zakresu przygotowania potraw z mięsa wołowego. Doświadczeni kucharze chętnie odpowiadali na pytania, częstując przygotowanymi potrawami z wołowiny kulinarnej. W trakcie Dożynek wydano blisko 900 porcji degustacyjnych, głównie w formie miniburgerów oraz steków z dodatkami. Zapewniono materiały promocyjne – gadżety, dostępne na stoisku. W ramach gadżetów przygotowano 100 szt. termometrów do gotowania oraz 650 pras do burgerów. Na potrzeby udziału w wydarzeniu wystawiono 2 delegacje.

OCENA REALIZACJI

Z promocją wołowiny kulinarnej i jej przetworów dotarliśmy do szerokiego grona konsumentów obecnych na Dożynkach Prezydenckich. Prowadzona degustacja była najbardziej bezpośrednim sposobem przekazania informacji na temat walorów mięsa wołowego, nie tylko umożliwiła spróbowanie oferowanych produktów ale również pozyskanie fachowej wiedzy na temat właściwej obróbki surowca oraz przygotowania potraw z wołowiny kulinarnej. Oferowane materiały promocyjne cieszyły się dużym zainteresowaniem gości odwiedzających stoisko Związku i zostały ocenione jako wyjątkowo trafne gadżety.

Popularność stoiska informacyjno-promocyjnego podczas Dożynek Prezydenckich w 2024 r. potwierdziła efektywność przeprowadzonych działań, zwłaszcza pod kątem osiągnięcia założonych celów.

Również samo wydarzenie przyciągnęło mnóstwo uczestników, co świadczy o jego sukcesie i renomie.

Zadanie pt. „Polska wołowina – niepowtarzalny smak’

TERMIN REALIZACJI ZADANIA 10.05 - 17.07.2024

OPIS

Przedmiotem zadania była organizacja i udział w 2 regionalnych wystawach zwierząt hodowlanych: w Lubaniu oraz Wrocławiu. 15 hodowców zaprezentowało 66 szt. bydła mięsnego w czterech rasach. Zwierzęta przebadano w kierunku otrytu bydła (IBR/IPV) oraz wirusowej biegunki bydła i choroby błon śluzowych (BVD/MD), dokonano również ubezpieczenia zwierząt. Najlepsze zwierzęta zdobyły tytuły czempionów i wiceczempionów oraz superczempiona, za które przyznano trofea: pamiątkowe tablice oraz kotyliony. Ponadto hodowcy otrzymali nagrody w postaci: wideł gospodarczych oraz siaromierzy i sprayów do oznaczania bydła. Przygotowano stoisko wystawowe wyposażone w niezbędne artykuły do jego obsługi. Podczas obu wystaw przeprowadzono degustację produktów z wołowiny kulinarnej – wydano ponad 600 porcji degustacyjnych. Osobom uczestniczącym w organizacji wydarzenia, przygotowaniu i jego obsłudze wystawiono delegacje. Hodowcom oraz obsłudze wystawy zapewniono zakwaterowanie.

Zwierzęta miały zapewnione odpowiednie warunki pobytu na wystawie, jak: stanowiska z wyposażeniem, obsługą, itd. – przy czym działania te ostatecznie nie stanowiły kosztu funduszy promocji.

OCENA REALIZACJI

Obie wystawy przyciągnęły rzesze zwiedzających, tym bardziej, że towarzyszyły im różne wydarzenia, jak np. w Lubaniu Pomorskie Agro Tragi.

Dla hodowców był to czas zaprezentowania efektów swojej pracy hodowlanej, spotkań, wymiany doświadczeń i podzielenia się swoją wiedzą. Zwiedzający wystawy mieli okazję zobaczyć bydło różnych ras mięsnych oraz porozmawiać z obecnymi na wystawie hodowcami i pracownikami Związku. Dzięki prowadzonym degustacjom konsumenci mieli możliwość spróbowania produktów z wołowiny kulinarnej.

Wystawy zwierząt hodowlanych pełnią ważną rolę informacyjną, sprzyjają nawiązaniu współpracy pomiędzy przedstawicielami branży rolniczej, konsolidują hodowców, przyczyniają się do wzmocnienia relacji między nimi. Poprzez eksponowanie najwartościowszych pod względem hodowlanym zwierząt, promowany jest również postęp hodowlany. Tego typu działania przekładają się na zwiększenie pogłowia hodowlanego bydła mięsnego w kraju, a w konsekwencji zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej. Dobra jakość oferowanego surowca znajduje odzwierciedlenie w rosnącym zainteresowaniu konsumentów właśnie tym rodzajem mięsa.

Zadanie pt. „Polska wołowina na polskim stole’

TERMIN REALIZACJI ZADANIA 22.05 – 30.06.2024

OPIS

Przedmiotem zadania była organizacja i udział w V Regionalnej Wystawie Zwierząt Hodowlanych

w Sielinku. W trakcie jej trwania 6 hodowców zaprezentowano 31 szt. bydła mięsnego w 3 rasach, dla których PZHiPBM prowadzi księgi hodowlane. Zwerzëtom przygotowane odpowiednie stanowiska, zaopatrzone w słomę, siano i wodę. Na boxach znajdowały się tabliczki informacyjne z danymi katalogowymi zwierząt. Zapewniono obsługę weterynaryjną, sanitarną, dozór i ochronę zwierząt; dokonano ubezpieczenia zwierząt. Przed wystawą zwierzęta przebadano w kierunku otrętu bydła (IBR/IPV) oraz wirusowej biegunki bydła i choroby błon śluzowych (BVD/MD). Najlepsze zwierzęta zdobyły tytuły czempionów i wiceczempionów, a ich właściciele zostali uhonorowani nagrodami: pamiątkowymi tablicami oraz pucharmami. Wszyscy hodowcy otrzymali praktyczne nagrody w postaci szczotek do wykorzystania w gospodarstwie (z możliwością wymiany na grabie). Przygotowane zostało stoisko wystawowowe, do obsługi którego zakupiono niezbędne artykuły. W ramach gadżetów przygotowano kubki.

Podczas wystawy przeprowadzono degustację produktów z wołowiny kulinarnej; w sumie wydano ok. 400 porcji degustacyjnych. Osobom uczestniczącym w organizacji wydarzenia, przygotowaniu i jego obsłudze wystawiono delegacje. Hodowcom oraz obsłudze wystawy zapewniono zakwaterowanie oraz wyżywienie.

OCENA REALIZACJI

Tegoroczną – V RWZH w Sielinku odwiedziło tysiące osób; wg organizatora było ich blisko 30 tys.

Dla hodowców był to czas zaprezentowania efektów swojej pracy hodowlanej, wymiany doświadczeń

i podzielenia się swoją wiedzą. Odwiedzający wystawę mieli okazję zobaczyć bydło ras mięsnych oraz porozmawiać z obecnymi na wystawie hodowcami i pracownikami Związku. Dzięki prowadzonej degustacji konsumenci mieli możliwość skosztowania produktów z wołowiny kulinarnej.

Wystawy zwierząt hodowlanych sprzyjają nawiązaniu współpracy pomiędzy przedstawicielami branży rolniczej, konsolidują hodowców, przyczyniają się do wzmocnienia relacji między nimi. Poprzez eksponowanie najwartościowszych pod względem hodowlanym zwierząt, promowany jest również postęp hodowlany. Tego typu działania przekładają się na zwiększenie pogłowia bydła mięsnego w kraju,

a tym samym zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Zadanie pt. „Wprowadzenie oceny genomowej w selekcji i ocenie jakości bydła mięsnego”

etap I TERMIN REALIZACJI ZADANIA 01.08.2023 -31.05.2024

OPIS

W ramach zrealizowanego przedsięwzięcia pobrano 847 próbek materiału biologicznego (cebulek włosowych) od sztuk bydła mięsnego wykorzystywanych w rozrodzie w stadach hodowlanych znajdujących się pod oceną wartości użytkowej, należących do 62 hodowców zrzeszonych w PZHiPBM. Próbkę zostały przesłane do Instytutu Zootechniki PIB w Balicach, gdzie dla każdej z nich określony został profil genetyczny. Badanie przeprowadzono z wykorzystaniem mikromacierzy SNP (Single Nucleotide Polymorphism). Genetyczną charakterystykę zwierząt za pomocą technik molekularnych wykonano przy użyciu macierzy

EuroGenomics: EroG_MDv4-1_XT/HTS_POL. Wszystkie pobrane próbki osiągnęły wymagany minimalny call rate – 0,94 na sztukę; najniższa wartość call rate była równa 0,9420292, najwyższa 0,9953739. Call rate jest miernikiem jakości genotypowania, efektu genotypowania SNP. Wyższą wartość wskaźnika call rate uzyskuje się w wyniku tzw. filtracji stosowanej w analizie genotypowania. Call rate jest (obok wskaźnika powtarzalności) często stosowaną miarą jakości wyników prowadzonych badań. Przebadane zwierzęta posiadały wszystkie niezbędne dane identyfikacyjne, jak: numer, nazwę, datę urodzenia, rasę, numery i nazwy rodziców oraz dziadków ze strony matki, nazwę właściciela. Pozyskane wyniki badań laboratoryjnych zostały zaimportowane do komputerowej bazy genotypów Cattle SNP należącej do Instytutu Zootechniki i zabezpieczone do chwili zakończenia kolejnych etapów założonego przedsięwzięcia. Baza danych na chwilę obecną nie jest ogólnodostępna – pozostaje w dyspozycji IZ PIB oraz PZHiPBM. Aktualnie tworzona jest baza genetyczna, która w przyszłości będzie wykorzystywana w procesie oceny genomowej bydła ras mięsnych. W celach organizacyjnych oraz konsultacyjnych związanych z realizacją zadania wystawiono 4 delegacje.

OCENA REALIZACJI

Dzięki realizacji tego projektu zapoczątkowano proces tworzenia bazy danych niezbędnej do uruchomienia w najbliższych latach oceny wartości genomowej materiału hodowlanego w rasach bydła mięsnego. Wykonanie przedmiotowego zadania jest pierwszym krokiem w realizacji poprawy jakości produkowanej w kraju wołowiny kulinarnej.

W kolejnych etapach, po zebraniu ok. 3-5 tys genotypów oraz danych z oceny wartości użytkowej dla badanych sztuk, przewiduje się skonstruowanie nowych modeli do szacowania wartości genetycznej (wprowadzenie metody BLUP: z ang. Best Linear Unbiased Prediction – najlepsza liniowa nieobciążona predykcja) oraz indeksów selekcyjnych umożliwiających szybką ocenę cech bezpośrednio powiązanych z wartością hodowlaną przyszłych pokoleń bydła bez konieczności oczekiwania na ich efekty produkcyjne. W dalszych etapach projektu zakłada się również wykorzystanie danych z oceny poubojowej bydła, także tych dotyczących parametrów jakościowych mięsa. Takich obiektywnych metod badawczych mających na celu poprawę jakości mięsa wołowego nie stosowano dotychczas w hodowli krajowego pogłowia bydła mięsnego.

Ostatecznie celem zadania jest zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej. Pojawienie się na rynku powtarzalnych partii wysokojakościowego mięsa wołowego i jego przetworów gwarantuje szybki wzrost jego spożycia w kraju oraz przyczyni się do zwiększenia przychodów polskich hodowców z tytułu wzrostu eksportu mięsa klasy premium.

Zadanie pt. „Polska wołowina – po prostu smacznie”

TERMIN REALIZACJI ZADANIA 08.05 - 20.07.2024

OPIS

W ramach zadania zorganizowano i wzięto udział w dwóch regionalnych wystawach zwierząt hodowlanych w Boguchwale oraz Sitnie. 18 hodowców zaprezentowało 57 szt. bydła mięsnego. Zwierzętom przygotowano odpowiednie stanowiska, słomę, paszę i wodę. Przygotowano tabliczki na boxy zawierające dane katalogowe zwierząt. Zapewniono obsługę weterynaryjną, sanitarną, dozór i ochronę zwierząt, stanowiska do mycia bydła, dokonano ubezpieczenia zwierząt. Zwierzęta przebadano w kierunku otrętu bydła (IBR/IPV) oraz

wirusowej biegunki bydła i choroby błon śluzowych (BVD/MD). Najlepsze zwierzęta zdobyły tytuły czempionów i wiceczempionów, za które przyznano trofea: pamiątkowe tablice, puchary oraz kotyliony. Ponadto hodowcy otrzymali nagrody w postaci: koryt do karmienia bydła oraz odgarniaczy. Przygotowano stoisko wystawowe wyposażone w niezbędne artykuły do jego obsługi oraz banery. Podczas obu wystaw przeprowadzono degustację produktów z wołowiny kulinarnej – wydano ok. 700 porcji degustacyjnych. Osobom uczestniczącym w organizacji wydarzenia, przygotowaniu i jego obsłudze wystawiono delegacje. Hodowcom oraz obsłudze wystawy zapewniono zakwaterowanie i wyżywienie.

OCENA REALIZACJI

Obie wystawy przyciągnęły rzesze zwiedzających, tym bardziej, że towarzyszyły im różne wydarzenia, jak np. w przypadku Boguchwały Dni Pola.

Dla hodowców był to czas zaprezentowania efektów swojej pracy hodowlanej, spotkań, wymiany doświadczeń i podzielenia się swoją wiedzą. Zwiedzający wystawy mieli okazję zobaczyć bydło różnych ras mięsnych oraz porozmawiać z obecnymi na wystawie hodowcami i pracownikami Związku. Dzięki prowadzonym degustacjom konsumenci mieli możliwość spróbowania produktów z wołowiny kulinarnej.

Wystawy zwierząt hodowlanych pełnią ważną rolę informacyjną, sprzyjają nawiązaniu współpracy pomiędzy przedstawicielami branży rolniczej, konsolidują hodowców, przyczyniają się do wzmocnienia relacji między nimi. Poprzez eksponowanie najwartościowszych pod względem hodowlanym zwierząt, promowany jest również postęp hodowlany. Tego typu działania przekładają się na zwiększenie pogłowia bydła mięsnego w kraju, a tym samym zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Zadanie pt. „Polska wołowina – wybierz to co dobre”

TERMIN REALIZACJI ZADANIA 14.06 - 31.07.2024

OPIS

Przedmiotem zadania była organizacja i udział w 2 regionalnych wystawach zwierząt hodowlanych:

w Minikowie oraz Ludźmierzu. 21 hodowców zaprezentowało 50 szt. bydła mięsnego. Przygotowane zostały: stanowiska dla zwierząt, tablice informacyjne na boksy, pasza, słoma; zapewniono obsługę weterynaryjną, obsługę zwierząt, dokonano ubezpieczenia zwierząt. Zwierzęta przebadano w kierunku otrętu bydła (IBR/IPV) oraz wirusowej biegunki bydła i choroby błon śluzowych (BVD/MD). Najlepsze zwierzęta biorące udział w konkursie zdobyły tytuły czempionów i wiceczempionów, za które przyznano trofea: pamiątkowe tablice oraz kotyliony. W Ludźmierzu hodowcy otrzymali tablice pamiątkowe jako nagrodę za udział w wystawie. Ponadto hodowcy otrzymali nagrody w postaci: lizawek – mieszanek mineralnych dla bydła, podstawek pod lizawki, linek i drapaków dla bydła. Przygotowano stoiska wystawowe, zaopatrzone w niezbędne artykuły do ich obsługi oraz materiały informacyjno-promocyjne – gadżety: kubki, torby bawełniane i statuetki wręczane podczas wystaw. Podczas obu wystaw przeprowadzono degustację produktów z wołowiny kulinarnej – wydano ok. 700

porcji degustacyjnych. Osobom uczestniczącym w organizacji wydarzenia, przygotowaniu i jego obsłudze wystawiono delegacje. Hodowcom oraz obsłudze wystawy zapewniono zakwaterowanie i wyżywienie.

OCENA REALIZACJI

Obie wystawy przyciągnęły tłumy zwiedzających, szczególnie, że w tym samym czasie miały miejsce inne wydarzenia, jak: Międzynarodowe Tragi Rolno-Spożywcze AGRO-TECH w Minikowie oraz Kujawsko-Pomorskie Dni Pola.

Dla hodowców był to czas zaprezentowania efektów swojej pracy hodowlanej, spotkań, wymiany doświadczeń i podzielenia się swoją wiedzą. Zwiedzający wystawy mieli okazję zobaczyć bydło różnych ras mięsnych oraz porozmawiać z obecnymi na wystawie hodowcami i pracownikami Związku. Dzięki prowadzonym degustacjom konsumenci mieli możliwość spróbowania produktów z wołowiny kulinarnej.

Wystawy zwierząt hodowlanych pełnią ważną rolę informacyjną, sprzyjają nawiązaniu współpracy pomiędzy przedstawicielami branży rolniczej, konsolidują hodowców, przyczyniają się do wzmocnienia relacji między nimi. Poprzez eksponowanie najwartościowszych pod względem hodowlanym zwierząt, promowany jest również postęp hodowlany. Tego typu działania przekładają się na zwiększenie pogłowia bydła mięsnego w kraju, a tym samym zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Zadanie pt. „Bydło mięsne na Krajowej Wystawie Rolniczej”

TERMIN REALIZACJI ZADANIA 01.08-30.09.2024

OPIS

Przedmiotem zadania była organizacja i udział w XXXIII Krajowej Wystawie Rolniczej w Częstochowie. Podczas wystawy 9 hodowców zaprezentowano 23 szt. bydła mięsnego w 6 rasach, dla których PZHiPBM prowadzi księgi hodowlane. Zwerżetom przygotowano odpowiednie stanowiska, przepędy, słomę, paszę i wodę. Na boxach znajdowały się tabliczki informacyjne z danymi katalogowymi zwierząt. Zapewniono obsługę i ochronę zwierząt, obsługę weterynaryjną, sanitarną, stanowiska do mycia bydła, nagłośnienie i elektryfikację terenu (z obsługą); dokonano ubezpieczenia zwierząt. Przed wystawą zwierzęta przebadano w kierunku otrętu bydła (IBR/IPV) oraz wirusowej biegunki bydła i choroby błon śluzowych (BVD/MD). Najlepsze zwierzęta zdobyły tytuły czempionów i wiceczempionów, a ich właściciele zostali uhonorowani nagrodami: pamiątkowymi tablicami, dyplomami oraz kotylionami. Ponadto hodowcy otrzymali nagrody w postaci: linek do oprowadzania (poskramiania) zwierząt oraz maszynek do strzyżenia bydła. Przygotowano stoisko wystawowe wyposażone w niezbędne artykuły do jego obsługi.

Podczas wystawy przeprowadzono degustację produktów z wołowiny kulinarnej - wydano ponad 500 porcji degustacyjnych. Osobom uczestniczącym w organizacji wydarzenia, przygotowaniu i jego obsłudze wystawiono delegacje. Hodowcom oraz obsłudze wystawy zapewniono zakwaterowanie.

OCENA REALIZACJI

Organizatorzy szacują, że tegoroczną Krajową Wystawę Rolniczą odwiedziło blisko 100 tys. os. (przy czym ekspozycję z bydłem mięsnym oraz stoisko Związku odwiedziło kilka tysięcy osób).

Dla hodowców był to czas zaprezentowania efektów swojej pracy hodowlanej, spotkań, wymiany doświadczeń i podzielenia się swoją wiedzą. Odwiedzający wystawę mieli okazję zobaczyć bydło ras mięsnych (w bieżącym roku zaprezentowano 6 ras) oraz porozmawiać z obecnymi na wystawie hodowcami i pracownikami Związku. Dzięki prowadzonej degustacji konsumenci mieli możliwość spróbowania produktów z wołowiny kulinarnej.

Wystawy zwierząt hodowlanych sprzyjają nawiązaniu współpracy pomiędzy przedstawicielami branży rolniczej, konsolidują hodowców, przyczyniają się do wzmocnienia relacji między nimi. Poprzez eksponowanie najwartościowszych pod względem hodowlanym zwierząt, promowany jest również postęp hodowlany. Tego typu działania przekładają się na zwiększenie pogłowia bydła mięsnego w kraju, a tym samym zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Zadanie pt. „Bydło mięsne na Warmii”

TERMIN REALIZACJI ZADANIA 01.08 -30.09.2024

OPIS

Przedmiotem zadania była organizacja i udział w Warmińsko - Mazurskiej Wystawie Zwierząt Hodowlanych w Gryźlinach.

Podczas wystawy 18 hodowców zaprezentowano 60 szt. bydła mięsnego w 7 rasach, dla których PZHiPBM prowadzi księgi hodowlane. Zwerzętom przygotowano odpowiednie stanowiska, słomę, paszę

i wodę. Na boxach znajdowały się tabliczki informacyjne z danymi katalogowymi zwierząt. Zapewniono obsługę sanitarno – weterynaryjną, ochronę i nadzór zwierząt, dokonano ubezpieczenia zwierząt. Przed wystawą zwierzęta przebadano w kierunku otru bydła (IBR/IPV) oraz wirusowej biegunki bydła i choroby błon śluzowych (BVD/MD). Najlepsze zwierzęta zdobyły tytuły czempionów i wiceczempionów a ich właściciele zostali uhonorowani nagrodami: pamiątkowymi tablicami, kotylionami (flots) oraz dyplomami. Ponadto, hodowcy otrzymali nagrody w postaci: szlifierek kątowych oraz siekier rozłupujących. Przygotowano stoisko wystawowe wyposażone w niezbędne artykuły do jego obsługi oraz gadżety - wykonano 529 długopisów. W ramach materiałów informacyjno – promocyjnych, wydano 1300 szt. kalendarzy ściennych trójdzielnych, rozdyskrebowanych głównie za pomocą Poczty Polskiej do hodowców zrzeszonych w Związku. Odbiorcami kalendarzy były również wybrane organizacje i instytucje współpracujące w zakresie upowszechniania i rozwoju hodowli bydła mięsnego w kraju.

Podczas wystawy przeprowadzono degustację produktów z wołowiny kulinarnej. Wydano ok. 340 porcji degustacyjnych, głównie w postaci burgerów i steków z dodatkami. Hodowcom oraz obsłudze wystawy zapewniono zakwaterowanie i częściowo wyżywienie. Osobom uczestniczącym w organizacji wydarzenia, przygotowaniu i jego obsłudze wystawiono delegacje – łącznie wystawiono 7 delegacji.

OCENA REALIZACJI

Tragi agroWARMA 2024 (w ramach których odbywała się również Warmińsko-Mazurska Wystawa Zwierząt Hodowlanych) odwiedziło - wg organizatora - blisko 50 tys. osób. Dla hodowców był to czas zaprezentowania efektów swojej pracy hodowlanej, spotkań, wymiany doświadczeń i podzielenia się swoją wiedzą. Odwiedzający wystawę mieli okazję zobaczyć bydło ras mięsnych oraz porozmawiać z obecnymi na wystawie hodowcami i pracownikami Związku. Dzięki prowadzonej degustacji konsumenci mieli możliwość spróbowania produktów z wołowiny kulinarnej.

Wystawy zwierząt hodowlanych sprzyjają nawiązaniu współpracy pomiędzy przedstawicielami branży rolniczej, konsolidują hodowców, przyczyniają się do wzmocnienia relacji między nimi. Poprzez eksponowanie najwartościowszych pod względem hodowlanym zwierząt, promowany jest również postęp hodowlany. Tego typu działania przekładają się na zwiększenie pogłowia bydła mięsnego w kraju, a tym samym zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Zadanie pt. „IX Regionalna Wystawa Bydła Mięsnego w Barzkowicach”

TERMIN REALIZACJI ZADANIA 01.08-30.09.2024

OPIS

Przedmiotem zadania była organizacja i udział w IX Regionalnej Wystawie Bydła Mięsnego odbywającej się podczas XXXVI Barzkowickich Targów Rolnych AGRO POMERANIA 2024 w Barzkowicach.

Podczas wystawy 16 hodowców zaprezentowało 67 szt. bydła mięsnego w 5 rasach, dla których PZHiPBM prowadzi księgi hodowlane. Zwerzętom przygotowano odpowiednie stanowiska z zadaszeniem, paszę i wodę. Na boxach znajdowały się karty informacyjne z danymi katalogowymi zwierząt. Zapewniono obsługę sanitarną i nadzór weterynaryjny, dozór i ochronę zwierząt, stanowiska do mycia bydła, punkty sanitarne; dokonano ubezpieczenia zwierząt. Udostępniono ring dla zwierząt, zapewniono nagłośnienie i oświetlenie. Przed wystawą zwierzęta przebadano w kierunku otru bydła (IBR/IPV) oraz wirusowej biegunki bydła i choroby błon śluzowych (BVD/MD). Najlepsze zwierzęta zdobyły tytuły czempionów i wiceczempionów a ich właściciele zostali uhonorowani nagrodami: pamiątkowymi tablicami, pucharami, kotyliczami (flots) oraz dyplomami. Ponadto, hodowcy otrzymali nagrody w postaci zestawów kantarów dla bydła oraz linek. Przygotowano stoisko wystawowe wyposażone w niezbędne artykuły do jego obsługi oraz gadżety - wykonano 3000 bawełnianych toreb promocyjnych. Podczas wystawy przeprowadzono degustację produktów z wołowiny kulinarnej. Wydano blisko 500 porcji degustacyjnych, głównie w postaci burgerów i steków z dodatkami, choć nie zabrakło wyrafinowanych potraw dla smakoszy, jak tatar. Hodowcom oraz obsłudze wystawy zapewniono zakwaterowanie i wyżywienie. Osobom uczestniczącym w organizacji i obsłudze wydarzenia wystawiono delegacje – łącznie wystawiono 9 delegacji.

OCENA REALIZACJI

Barzkowickie Tragi Rolne Agro Pomerania 2024, w ramach których odbywała się również IX Regionalna Wystawa Bydła Mięsnego, odwiedziło - wg organizatora - blisko 100 tys. osób (przy czym nie wszyscy przyszli obejrzeć wystawę zwierząt hodowlanych).

Dla hodowców był to czas zaprezentowania efektów swojej pracy hodowlanej, spotkań, wymiany doświadczeń i podzielenia się swoją wiedzą. Odwiedzający wystawę mieli okazję zobaczyć bydło ras mięsnych oraz porozmawiać z obecnymi na wystawie hodowcami i pracownikami Związku. Dzięki prowadzonej degustacji konsumenci mieli możliwość spróbowania produktów z wołowiny kulinarnej.

Wystawy zwierząt hodowlanych sprzyjają nawiązaniu współpracy pomiędzy przedstawicielami branży rolniczej, konsolidują hodowców, przyczyniają się do wzmocnienia relacji między nimi. Poprzez eksponowanie najwartościowszych pod względem hodowlanym zwierząt, promowany jest również postęp hodowlany. Tego typu działania przekładają się na zwiększenie pogłowia bydła mięsnego w kraju,

a tym samym zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Zadanie pt. „Promocja polskiej wołowiny podczas HLM Komisarza Janusza Wojciechowskiego w Kazachstanie”

TERMIN REALIZACJI ZADANIA 13.05 -30.06.2024

OPIS

Istotą misji wysokiego szczebla Komisarza ds. Rolnictwa i Rozwoju Wsi Janusza Wojciechowskiego do Kazachstanu była promocja europejskich produktów rolno-spożywczych, umocnienie współpracy między UE a Kazachstanem oraz budowanie relacji handlowych pomiędzy europejskimi a azjatyckimi przedsiębiorstwami działającymi w sektorze rolno-spożywczym. Podczas udziału w seminariach i spotkaniach partnerów w formacie B2B poruszono istotne zagadnienia, min. jak eksportować produkty rolno-spożywcze do Kazachstanu. Podczas targów InterFood Astana Unia Europejska miała również swój pawilon.

Przedmiotem realizowanego zadania była promocja polskiej wołowiny poprzez uczestnictwo przedstawiciela PZHiPBM w misji, który, oprócz udziału w seminariach, odbył 11 spotkań B2B z przedstawicielami firm oraz podmiotów reprezentujących stronę rządową, w celu prezentacji możliwości nawiązania współpracy z zakresu eksportu żywego bydła hodowlanego oraz mięsa wołowego z Polski do Kazachstanu. Zostały przygotowane materiały informacyjne - broszury w języku angielskim, pt.: „THE POLISH BEEF SECTOR”, promujące polską wołowinę, dostępne podczas targów w pawilonie Unii Europejskiej. Po zakończonej misji został przedłożony raport, przedstawiający różne aspekty możliwości współpracy z Kazachstanem.

Na potrzeby realizacji zadania wystawiono delegację. Wydatki związane z wyjazdem dotyczyły zakupu biletów lotniczych, ubezpieczenia, wyżywienie oraz zakwaterowania.

OCENA REALIZACJI

Przeprowadzone działania przyczyniły się do rozpowszechnienia informacji na temat walorów polskiej wołowiny wśród partnerów biznesowych w Kazachstanie. Spodziewamy się, że przełoży się to wkrótce na wzrost popytu na polską wołowinę (w tym również żywiec wołowy i materiał hodowlany) w tym państwie, choć liczymy również na inne kraje azjatyckie (co jest szczególnie istotne w aspekcie rosnącego spożycia oraz rosnącego importu wołowiny na tym kontynencie). Przeprowadzone działania niewątpliwie przyczyniły się do

podniesienia konkurencyjności polskiej wołowiny oraz wzmocnienia pozycji polskich organizacji na świecie.

Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP

Zadanie pt. „SMAK EUROPY”

Program SMAK EUROPY realizowany w dniach 01.12.2023 - 30.11.2024:

570 941 kontaktów wygenerowanych za pośrednictwem strony internetowej (231 214 w Japonii, 64 351 w Singapurze, 275 376 w Wietnamie)

33 681 418 kontaktów wygenerowanych na Facebooku i Instagramie (18 493 211 w Japonii, 2 632 034 w Singapurze, 12 556 173 w Wietnamie)

3 309 810 interakcji wygenerowanych na Facebooku i Instagramie (1 254 257 w Japonii, 423 690 w Singapurze, 1 631 863 w Wietnamie)

51 943 fanów pozyskanych na Facebooku i Instagramie (29 157 w Japonii, 3 439 w Singapurze, 19 347 w Wietnamie)

221 488 639 kontaktów wygenerowanych przez kampanie online (153 685 891 w Japonii, 23 297 565 w Singapurze, 44 505 183 w Wietnamie)

7 812 924 interakcji wygenerowanych przez kampanie online (4 355 619 w Japonii, 479 236 w Singapurze, 2 978 049 w Wietnamie)

14 754 936 kontaktów wygenerowanych przez treści wideo (6 969 025 w Japonii, 6 244 710 w Wietnamie, 1 541 201 w Singapurze)

Zadanie pt. „WOŁOWINA NA ŚWIECIE KONSTYTUCJI 3 MAJA WE FRANCJI”

Termin: od 01-05-2024 do 21-05-2024

Miejsce realizacji: FRANCJA, AULNAY-SOUS-BOIS

Opis zrealizowanych działań

W ramach działania zaproszeni zostali Polacy na codzień mieszkający i pracujący we Francji.

Podczas realizacji programu, wzięło udziału około 7 000 osób. W ramach działania wynajęci kucharze gościli uczestników burgerami, hot dogami, szarpaną wołowiną w tortilli, zupą flakami wołowymi, pierogami z mięsem wołowym. Nie zabrakło również deski wędlin wołowych.

Uczestnicy dostali również małe upominki - gadżety, które zawierały kotylion oraz próbki wędlin wołowych.

Podczas wydarzenia został prowadzony pokaz kulinarny prezentujący przystawkę oraz danie główne na bazie mięsa wołowego.

Wydarzenie rozpoczął konferansjer, który pokrótce przedstawił historię naszego kraju, a także współpracę z Francją.

Uczestnicy wydarzenia dostali również foldery z krótką historią Polski, informujące o walorach mięsa wołowego a także informujące o funduszu promocji mięsa wołowego.

Foldery czekały na uczestników w specjalnie oznakowanym stoisku informacyjnym.

W ramach działania została również przygotowana scenografia oraz roll-upy.

Podczas zadania była wykonywana dokumentacja zdjęciowa, został wynajęty piekarnik oraz namioty. Została również wynajęta chłodnia oraz zorganizowany transport sprzętu oraz produktów spożywczych potrzebnych do realizacji zadania.

Dla organizatorów zadania zostały zorganizowane noclegi oraz wyżywienie.

SCENARIUSZ I REŻYSERIA

Dzień eventu -5 maja 2024

Miejsce eventu – Aulnay -sous-Bois (niedaleko Paryża)

7.00-10.00- przygotowanie stanowisk -namiotów oraz sceny na wyżej wymieniony event, rozłożenie stoiska gastronomicznego, zorganizowanie scenografii

10.00-11.00 - oficjalne zbieranie się Polonii zamieszkałej we Francji

11.00- oficjalne przywitanie wszystkich przez konferansjera

11.10- przemówienie konsula Ambasady RP w Paryżu p. Andrzeja Szydło

11.20- przemówienie prezesa Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP p. Tomasza Parzybut

11.30 – zaproszenie przez konferansjera do zaśpiewania Hymnu Polskiego, Marsylianki oraz Hymnu UE

11.40 – wstęp zespołu ludowego Polonii francuskiej

12.10- zaproszenie do obejrzenia wystawy historycznej na temat Konstytucji 3 Maja

12.30 - zaproszenie przez konferansjera na poczęstunek sfinansowany z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego

12.30 – 13.20 rozpoczęcie degustacji (flaczki wołowe serwowane z chlebem oraz hot dogi)

13.30- pierwszy pokaz kulinarny: stek wołowy z rzodkiewką i cukinią w sosie winogronowym

13.40 – 15.00 rozpoczęcie degustacji szarpana wołowina oraz pierogi z mięsem wołowym

15.00 - drugi pokaz kulinarny – kule wołowe serwowane z mini bułeczkami z masłem czosnkowym w sosie pietruszkowym

15.10 – degustacja burgerów wołowych oraz wydanie dla uczestników eventu gadżetów (wędliny wołowe, broszury, kotylion)

16.00- pożegnanie Polonii francuskiej

NADZÓR I KOORDYNACJA

Do obowiązków osoby odpowiedzialnej za nadzór i koordynację należało ustalenie wszelkich szczegółów przed rozpoczęciem głównego eventu:

*marzec - kwiecień 2024- nawiązanie kontaktu z Polonią francuską w miejscowości pod Paryżem, Aulnay sous Bois, przedstawienie programu oraz umówienie się na spotkanie w wyżej wymienionej miejscowości

* 15 kwietnia 2024 - spotkanie z organizatorem eventu p. Ewą Hajducką -Dziobak, podczas którego zostały ustalone najważniejsze aspekty zbliżającego się wydarzenia :

- ustalenie daty oraz godziny eventu – 5 maja 2024
- zaplanowanie gadżetów przewidzianych dla Polonii
- zaplanowanie ustawienia stanowisk- namiotów, punktu informacyjnego oraz harmonogramu dla konferansjera
- ustalenie dodatkowych potraw (słodki stół)
- zaplanowanie grupy serwującej (2 kucharzy) podczas eventu

-zarezerwowanie auto chłodni oraz wynajęcie potrzebnego sprzętu (namioty, piekarnik, stoły itp.)

- zaprojektowanie oraz przedyskutowanie rozmieszczenia roll-upów, broszur i x-banerów

- zaplanowanie pomieszczeń na przewidywaną liczbę uczestników eventu

- przedyskutowanie repertuaru francuskiej Polonii tanecznej

- zaplanowanie scenografii eventu

- zaplanowanie miejsca pokazu kulinarnego oraz przygotowanie przepisów potraw zaprezentowanych podczas pokazu

- zorganizowanie konferansjera

*rezerwacja noclegów na trasie przejazdu do Aulnay sous Bois (Hannover)

* rezerwacja noclegu w Aulnay sous Bois

*zakup oraz transport produktów, gadżetów i sprzętu potrzebnego do realizacji zadania

Impreza odbyła się 5 maja 2024 roku tj niedziela o godzinie 11.00 a jej zakończenie zostało zaplanowane o 15.00. Ostatecznie event zakończył się o godzinie 18.00

W dniu imprezy do obowiązków związanych z koordynacją i nadzorem wydarzenia należało sprawdzenie jej pod kątem wymogów przeciwpożarowych (2 butle gasnicze ABC i ABF) oraz Sanepid-u (posiadanie książeczek sanepidowskich przez osoby odpowiedzialne za serwowanie oraz gotowanie) sprawdzając przede wszystkim czy na stanowisku znajduje się m.in apteczka pierwszej pomocy.

Przez cały czas wydarzenia koordynator był odpowiedzialny za doglądanie oraz koordynowanie:

*dojazdu na czas eventu wszystkich pracowników, konferansjera oraz francuskiej Polonii tanecznej

*pracy konferansjera

*pracy szefów kuchni

*bezpiecznego wykonania dwóch pokazów kulinarnych w normach bezpieczeństwa przeciwpożarowego

*pracy zespołu muzycznego, ustalenia czasu pracy i długości przerw

*kontrolowanie wydawania gadżetów dla Polonii

Po zakończeniu wydarzenia do zadań koordynatora należało koordynowanie:

*pakowania sprzętu

*pozostawienia czystej kuchni

*pakowanie scenografii, roll-upów oraz x-banerów

*bezpiecznego powrotu do Polski

Ocena efektywności działania

Celem wydarzenia był wzrost wiedzy grup docelowych na temat polskiego mięsa wołowego oraz dostępności polskiej oferty eksportowej w tym zakresie poprzez informowanie o wysokiej jakości polskim mięsie wołowym i degustacji produktów.

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy i pozytywne reakcje na zaproponowane atrakcje, należy uznać akcję promocyjną za udaną.

W przekonaniu organizatorów Akcji poprzez działania promocyjne oraz degustacyjne osiągnięto wyznaczone w w/w programie cele.

Dalsze rekomendacje

W związku z dużym pozytywnym oddźwiękiem akcji wśród grupy docelowej zasadnym wydaje się kontynuowanie promocji mięsa wołowego i jego przetworów w taki sposób.

Zadanie pt. „KAMPANIA PROMOCYJNA ZACHĘCAJĄCA DO SPOŻYWANIA MIĘSA WIEPRZOWEGO I WOŁOWEGO”

Termin: od 01-04-2023 do 04-05-2024

Miejsce: INTERNET, WARSZAWA, UL. BRACKA 6/8, POLSKA AGENCJA PRASOWA, 15 GRUDNIA 2023 ORAZ 12 MARCA 2024

Opis zrealizowanych działań

W ramach realizacji II etapu przeprowadzono następujące działania:

Bieżąca aktualizacja i stały proces nadzoru nad stroną internetową.

Profile na mediach społecznościowych – Twitter (twitter.com/DajGryza) oraz facebook (www.facebook.com/dajgryza.co). Od momentu rozpoczęcia kampanii regularnie ogłaszane są na nich posty informujące o walorach odżywczych i jakości polskiego mięsa wieprzowego i wołowego oraz ich przetworów.

Biuro prasowe, które przeprowadzało codzienny monitoring prasy dotyczący branży mięsa czerwonego. Następnie biuro prasowe przygotowywało tygodniowy raport, który następnie był rozsyłany do podmiotów działających w branży mięsa czerwonego.

W ramach realizacji zadania przeprowadzono kampanię w środkach masowego przekazu:

- Artykuł „Producenci wędlin chwala swoje wyroby w kampanii „Daj Gryza” – liczba odbiorców 14 000
- Artykuł „Przemysleć jeszcze raz” – liczba odbiorców 25 000
- Artykuł „Świnie na użytek własny, należy przywrócić wymagania bioasekuracyjne! Branża apeluje do ministra Telusa” – liczba odbiorców 10 000
- Artykuł „We Francji stek będzie musiał być z mięsa – liczba odbiorców 11 000
- Artykuł „Zamienniki mięsa: miał być wielki sukces, a będzie wielka... kłapa?” – liczba odbiorców 14 000
- Artykuł „Branża mięsna chce likwidacji przewag kontraktowych sieci handlowych” – liczba odbiorców 21 000
- Artykuł „Mięsny dekalog dla rządzących. Jakie postulaty przedstawia branża?” – liczba odbiorców 72 000
- Artykuł „Branża mięsna przedstawiła „Dekalog dla rządzących”. Postulaty są jasne” – liczba odbiorców 18 000
- Artykuł „Branża mięsna: Chcemy likwidacji przewag kontraktowych sieci handlowych” – liczba odbiorców 16 000
- Artykuł „Dekalog dla rządzących” od branży mięsnej” – liczba odbiorców 6 600
- Artykuł „10 zasad dla władz odpowiedzialnych za realizację SRW RP” – liczba odbiorców 15 000
- Artykuł „SRW RP: dekalog dla rządzących” – liczba odbiorców 60 000
- Artykuł „Dekalog dla rządzących” – Postulaty Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP na Rzecz Przemysłu Mięsnego” – liczba odbiorców 380

- Artykuł „Jak zwiększyć pogłowie trzody chlewnej? Eksperci wskazują na 3 rozwiązania” – liczba odbiorców 72 000
- Artykuł „Sojowe kabanosy, czyli słów kilka o dziwnej konferencji prasowej” – liczba odbiorców 112 000
- Artykuł „O prawdziwej wartości odżywczej produktów mięsnych” – liczba odbiorców 15 000
- Artykuł „O prawdziwej wartości odżywczej produktów mięsnych” – liczba odbiorców 100
- Artykuł „O prawdziwej wartości odżywczej produktów mięsnych” – liczba odbiorców 5 700
- Artykuł „O prawdziwej wartości odżywczej produktów mięsnych” – liczba odbiorców 5 300
- Artykuł „O prawdziwej wartości odżywczej produktów mięsnych” – liczba odbiorców 60 000
- Artykuł „Czasowe odbieranie zwierząt – kto poniesie koszty, gdzie trafią zwierzęta?” – liczba odbiorców 93 000
- Artykuł „SRW RP o interwencyjnym odbiorze zwierząt: Patologie i absurdy. Potrzebne zmiany” – liczba odbiorców 112 000

W ramach kampanii w środkach masowego przekazu przeprowadzono kampanię reklamową na facebooku.

W ramach realizacji II etapu przeprowadzono następujące działania:

Bieżąca aktualizacja i stały proces nadzoru nad stroną internetową.

Profile na mediach społecznościowych – Twitter (twitter.com/DajGryza) oraz facebook (www.facebook.com/dajgryza.co). Od momentu rozpoczęcia kampanii regularnie ogłaszane są na nich posty informujące o walorach odżywczych i jakości polskiego mięsa wieprzowego i wołowego oraz ich przetworów.

Biuro prasowe, które przeprowadzało codzienny monitoring prasy dotyczący branży mięsa czerwonego. Następnie biuro prasowe przygotowywało tygodniowy raport, który następnie był rozsyłany do podmiotów działających w branży mięsa czerwonego.

W ramach realizacji zadania przeprowadzono kampanię w środkach masowego przekazu:

- Artykuł „Producenci wędlin chwalą swoje wyroby w kampanii „Daj Gryza” – liczba odbiorców 14 000
- Artykuł „Przemysleć jeszcze raz” – liczba odbiorców 25 000
- Artykuł „Świnie na użytek własny, należy przywrócić wymagania bioasekuracyjne! Branża apeluje do ministra Telusa” – liczba odbiorców 10 000
- Artykuł „We Francji stek będzie musiał być z mięsa – liczba odbiorców 11 000
- Artykuł „Zamienniki mięsa: miał być wielki sukces, a będzie wielka... klapa?” – liczba odbiorców 14 000
- Artykuł „Branża mięsna chce likwidacji przewag kontraktowych sieci handlowych” – liczba odbiorców 21 000

- Artykuł „Mięsny dekalog dla rządzących. Jakie postulaty przedstawia branża?” – liczba odbiorców 72 000
- Artykuł „Branża mięsna przedstawiła „Dekalog dla rządzących”. Postulaty są jasne” – liczba odbiorców 18 000
- Artykuł „Branża mięsna: Chcemy likwidacji przewag kontraktowych sieci handlowych” – liczba odbiorców 16 000
- Artykuł „Dekalog dla rządzących” od branży mięsnej” – liczba odbiorców 6 600
- Artykuł „10 zasad dla władz odpowiedzialnych za realizację SRW RP” – liczba odbiorców 15 000
- Artykuł „SRW RP: dekalog dla rządzących” – liczba odbiorców 60 000
- Artykuł „Dekalog dla rządzących” – Postulaty Stowarzyszenia Rzeźników i Wędliniarzy RP na Rzecz Przemysłu Mięsnego” – liczba odbiorców 380
- Artykuł „Jak zwiększyć pogłowie trzody chlewnej? Eksperti wskazują na 3 rozwiązania” – liczba odbiorców 72 000
- Artykuł „Sojowe kabanosy, czyli słów kilka o dziwnej konferencji prasowej” – liczba odbiorców 112 000
- Artykuł „O prawdziwej wartości odżywczej produktów mięsnych” – liczba odbiorców 15 000
- Artykuł „O prawdziwej wartości odżywczej produktów mięsnych” – liczba odbiorców 100
- Artykuł „O prawdziwej wartości odżywczej produktów mięsnych” – liczba odbiorców 5 700
- Artykuł „O prawdziwej wartości odżywczej produktów mięsnych” – liczba odbiorców 5 300
- Artykuł „O prawdziwej wartości odżywczej produktów mięsnych” – liczba odbiorców 60 000
- Artykuł „Czasowe odbieranie zwierząt – kto poniesie koszty, gdzie trafią zwierzęta?” – liczba odbiorców 93 000
- Artykuł „SRW RP o interwencyjnym odbiorze zwierząt: Patologie i absurdy. Potrzebne zmiany” – liczba odbiorców 112 000

W ramach kampanii w środkach masowego przekazu przeprowadzono kampanię reklamową na facebooku.

W ramach realizacji zadania zorganizowano dwie konferencje prasowe:

15 grudnia 2023 roku w Polskiej Agencji Prasowej – na którą zaproszono dziennikarzy – obecnych było 17 osób. W czasie konferencji przedstawiono „Dekalog dla rządzących”.

12 marca 2024 roku w Polskiej Agencji Prasowej – na którą zaproszono dziennikarzy – obecnych było 15 osób. Tematem konferencji było „O prawdziwej wartości odżywczej produktów mięsnych”.

Statystyki mediów społecznościowych przedstawiają się następująco:

Wrzesień 2023

	Liczba publikacji	Zasięg/wyświetlenia	aktywność
Facebook	13	13 547 465	
Twitter22	2 209	126	
Razem 35	15 756	591	

Październik 2023

	Liczba publikacji	Zasięg/wyświetlenia	aktywność
Facebook	12	12 730 356	
Twitter12	452	25	
Razem 24	13 182	381	

Listopad 2023

	Liczba publikacji	Zasięg/wyświetlenia	aktywność
Facebook	15	7 853 865	
Twitter14	7 658	174	
Razem 29	15 511	1 039	

Grudzień 2023

	Liczba publikacji	Zasięg/wyświetlenia	aktywność
Facebook	18	14 333 484	
Twitter17	5 542	162	
Razem 35	19 875	646	

Styczeń 2024

	Liczba publikacji	Zasięg/wyświetlenia	aktywność
Facebook	14	11 840 597	
Twitter14	3 723	124	
Razem 28	15 563	721	

Luty 2024

	Liczba publikacji	Zasięg/wyświetlenia	aktywność
Facebook	12	12 565 222	
Twitter12	2 349	138	

Razem 24 14 914 360

Marzec 2024

	Liczba publikacji	Zasięg/wyświetlenia	aktywność
Facebook	23	44 483	1 914
Twitter	22	2 314	99
Razem	45	46 797	2 013

Kwiecień 2024

	Liczba publikacji	Zasięg/wyświetlenia	aktywność
Facebook	13	17 890	281
Twitter	13	3 606	151
Razem	26	21 496	432

Ocena efektywności działania: Cele główne zadania to:

Fundusz Promocji Mięsa Wieprzowego

Działania mające na celu zabezpieczenie branży przed kryzysami wizerunkowymi oraz kreowanie pozytywnego wizerunku hodowców i przetwórców wieprzowiny oraz mięsa wieprzowego.

Fundusz Promocji Mięsa Wołowego

Działania antykryzysowe mające na celu „odkłamywanie” wizerunku wołowiny.

Z uwagi na duże zasięgi akcji promocyjnej oraz jej pozytywny oddźwięk, należy uznać akcję promocyjną za udaną.

W przekonaniu organizatorów Akcji osiągnięto wyznaczone w w/w programie cele.

Dalsze rekomendacje

Ze względu na dalsze, pojawiające się w mediach informacje o szkodliwości mięsa czerwonego i jego przetworów zasadnym wydaje się dalsze kontynuowanie działań związanych z ochroną wizerunku mięsa czerwonego

Zadanie pt. „WOŁOWINA WIZYTÓWKĄ POLSKI NA TARGACH W SZANGHAJU”

Termin: od 24-05-2024 do 14-06-2024

Miejsce: CHINY, SZANGHAJ, SHANGHAI NEW INTERNATIONAL EXPO CENTER, HALA W2, STOISKO W2 G 089, 28-30 MAJA 2024

Opis zrealizowanych działań

Zadanie polegało na zorganizowaniu profesjonalnych pokazów kulinarnych z wykorzystaniem polskiego mięsa wołowego wysokiej jakości na stoisku Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

W ramach programu pracy stoiska odbywały się codzienne degustacje obsługiwane przez szefów kuchni. W związku z powyższym zakupiono mięso wołowe, naczynia jednorazowe oraz zapewniono zakup biletów lotniczych oraz noclegów dla obsługi kucharskiej.

Odwiedzający stoisko mieli możliwość zapoznania się również z informacjami zawartymi w folderach (400 sztuk) oraz na plakatach (1 sztuka), które zawierały podstawowe informacje o polskim mięsie wołowym.

Ocena efektywności działania

Celem działań promocyjnych podczas Targów SIAL CHINA 2024 w Szanghaju był wzrost wiedzy grup docelowych na temat polskiego mięsa wołowego oraz dostępności polskiej oferty eksportowej w tym zakresie poprzez informowanie o wysokiej jakości polskim mięsie wołowym i degustacji produktów oraz zwiększenie sprzedaży polskiego mięsa wołowego oraz przetworów z wołowiny za granicę.

Tegoroczne Targi SIAL CHINA 2024 w Szanghaju, według informacji uzyskanych z Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi odwiedziło około 180 000 osób.

Szacuje się, że 90% osób odwiedzających targi odwiedziło również stoisko Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, na którym mieli możliwość obejrzenia pokazów kulinarnych oraz zetknięcia się z informacjami o wysokiej jakości polskim mięsie wołowym.

Ponadto wydano 6 000 porcji degustacyjnych dań przygotowanych na bazie polskiej wołowiny dla osób odwiedzających Targi SIAL CHINA.

Dalsze rekomendacje:

Ze względu na dotarcie do grup docelowych programu i osiągnięcie zamierzonych celów, uznaje się, że kontynuacja takiego sposobu promocji polskiego mięsa wołowego na Targach SIAL CHINA w Szanghaju jest w dalszym ciągu konieczna.

Zadanie pt. „PIĄTA ĆWIARTKA”

Termin: od 25-06-2024 do 26-07-2024

Miejsce: POLSKA, WOJEWÓDZTWO ZACHODNIOPOMORSKIE, ŚWINOUJŚCIE, MARINA KAMIEN, 13 LIPCA 2024

Opis zrealizowanych działań

Akcja promocyjna miała charakter imprezy degustacyjnej, połączonej z pokazami kulinarnymi oraz konkursem wiedzy o podrobach wołowych. W wyznaczonym obszarze podzielonym na specjalne strefy, odbywały się działania degustacyjne, konkursowe oraz pokazy kulinarne.

Główne komunikaty mówiły o charakterystycznym, niepowtarzalnym smaku mięsa wołowego oraz jego podrobów. Konsumenci mieli możliwość poznać znakomite potrawy z podrobów wołowych – np. wątroby, serca, ozorów, policzków, które poznali podczas przygotowanych przez specjalistów pokazów kulinarnych.

W ramach realizacji zadania przygotowane zostały banery i ulotki oraz wynajęta została autochłodnia, namiot i grill.

Oczywiście nie zabrakło również atrakcji dla dzieci – przygotowane zostało specjalne stanowisko ze słonym i słodkim poczęstunkiem, nawiązującym do wołowiny.

Zadanie prowadzone było przez konferansjera.

Dla uczestników przygotowany został konkurs wiedzy o podrobach wołowych – dla uczestników przygotowane zostały drobne nagrody (np. smycze, notesiki, kubki itp.).

Ocena efektywności działania

Cel główny strategii Funduszu Promocji Mięsa Wołowego to zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie

Cele szczegółowe:

1. Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne adresowane do konsumentów
 2. Wsparcie i promocja wołowiny wysokiej jakości na lokalnych rynkach rolnych
 3. Wzmocnienie rozpoznawalności podrobów wołowych
- Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy (około 7 000 uczestników) i pozytywne reakcje na zaproponowane atrakcje, należy uznać akcję promocyjną za udaną.

W przekonaniu organizatorów Akcji poprzez działania promocyjne oraz degustacyjne (wydano około 10 000 porcji degustacyjnych) osiągnięto wyznaczone w w/w programie cele.

Dalsze rekomendacje

W związku z dużym pozytywnym oddźwiękiem akcji wśród odbiorców akcji promocyjnej zasadnym wydaje się kontynuowanie promocji mięsa wołowego i jego podrobów w taki sposób.

Zadanie pt. „POLSKA WOŁOWINA ESENCJĄ POLSKIEJ KUCHNI”

Termin: od 09-09-2024 do 02-10-2024

Miejsce: POLSKA, WOJEWÓDZTWO ZACHODNIOPOMORSKIE, TYCHOWO, DOŻYNKI GMINNE, 14.09.2024 16.00-20.00, KOSZALIN, RYNEK STAROMIEJSKI, 14.09.2024 10.00 – 14:00, WOJEWÓDZTWO Kujawsko-Pomorskie, MINIKOWO, TARGI ROLNICZE BARWY LATA DARY JESIENI, 22.09.2024

Opis zrealizowanych działań

Akcja promocyjna miała charakter imprezy promenadowej. W wyznaczonym obszarze, odbywały się działania promujące mięso wołowe oraz jego przetwory.

Główne komunikaty mówiły o charakterystycznym, niepowtarzalnym smaku mięsa wołowego oraz jego wyrobów. Konsumenci mieli możliwość poznać znakomite potrawy z mięsa wołowego – burgerów, hot – dogów, wołowiny z grilla, szarpanej wołowiny itp.

W ramach realizacji zadania przygotowane zostały banery, flagi Produkt Polski i ulotki oraz wynajęta została autochłodnia, namiot i grill.

Oczywiście nie zabrakło również atrakcji dla dzieci – przygotowane zostało specjalne stanowisko ze słonym i słodkim poczęstunkiem.

Zadanie prowadzone było przez popularnego konferansjera dziennikarza Radia Szczecin (w miejscowościach Tychowo i Koszalin).

Ocena efektywności działania

Cel główny strategii Funduszu Promocji Mięsa Wołowego to wzrost spożycia w Polsce oraz zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie

Cele szczegółowe:

1. Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne adresowane do konsumentów
2. Wsparcie i promocja wołowiny wysokiej jakości na lokalnych rynkach rolnych
3. Wzmocnienie rozpoznawalności wołowiny kulinarnej i produkowanej w systemach jakości

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy (około 15 000 uczestników) i pozytywne reakcje na zaproponowane atrakcje, należy uznać akcję promocyjną za udaną.

W przekonaniu organizatorów Akcji poprzez działania promocyjne oraz degustacyjne (wydano około 15 000 porcji degustacyjnych) osiągnięto wyznaczone w w/w programie cele.

Dalsze rekomendacje

W związku z dużym pozytywnym oddźwiękiem akcji wśród odbiorców akcji promocyjnej zasadnym wydaje się kontynuowanie promocji mięsa wołowego i jego podrobów w taki sposób.

Zadanie pt. „20-LECIE PRZYSTĄPIENIA POLSKI DO UNII EUROPEJSKEJ Z POLSKĄ WOŁOWINĄ”

Termin: od 20-05-2024 do 02-07-2024

Miejsce: UNIA EUROPEJSKA, BELGIA, ATELIER 29, RUE JACQUES DE LALAING 29, 1000 BRUKSELA, 27 CZERWCA 2024, POLSKA, WOJEWÓDZTWO MAZOWIECKIE, WARSZAWA, ZAMEK KRÓLEWSKI, SALA RADY, 20 CZERWCA 2024, 13:00 – 15:00

Opis zrealizowanych działań

W ramach działania zaproszeni do udziału zostali Polacy na codzień mieszkający w Brukseli a także dyplomaci, urzędnicy, przedstawiciele dyplomacji krajów Unii Europejskiej. W sumie w akcji promocyjnej uczestniczyło około 300 osób. Na wydarzenie zaproszono członków funduszu promocji mięsa wołowego. Niestety żaden z członków Komisji nie był zainteresowany udziałem w wydarzeniu. Do udziału w akcji promocyjnej zaproszono również importerów polskiej wołowiny.

W ramach działania na specjalnej, oficjalnej kolacji były wydawane żebra wołowe z ziemniakami, burgery wołowe a także pierogi z mięsem oraz gaspacho z wołowiną. Nie zabrakło również tartaletki z szarpaną wołowiną i kapustą.

Każdy z gości otrzymał paczkę z drobnym gadżetem (kubkiem – 350 sztuk) oraz z polskimi wędlinami.

W ramach wydarzenia zorganizowana została w Polsce konferencja prasowa, podczas której informowaliśmy o akcji promocyjnej organizowanej w Brukseli.

Wydarzenie rozpoczął konferansjer, który po krótkce przedstawił historię naszego kraju a także opisał przygotowania do przystąpienia Polski do UE oraz 20-lecie obecności Polski w Unii Europejskiej. W czasie wydarzenia wystąpił polski zespół (oprawa muzyczna).

Każdy z gości otrzymał folder (300 sztuk) z krótką historią Polski, informujący także o walorach mięsa wołowego a także informujący o funduszu promocji mięsa wołowego.

W ramach działania i przygotowanej scenografii chcieliśmy promować polską wołowinę wysokiej jakości.

W ramach realizacji zadania powstały bannery (2 sztuki).

W celu realizacji zadania opracowany został scenariusz i reżyseria:

19.00-19.30- zbieranie się zaproszonych gości

19.30.- rozpoczęcie eventu przez konferansjera

19.40- krótki wstęp o UE oraz krajach , które wstąpiły do niej 20 lat temu. Krótkie historie dotyczące tradycyjnych potraw krajów uczestniczących w evencie

20.00- zaproszenie uczestników do degustacji mięsa wołowego na gorąco (zupa, burgery, żeberka, policzki) oraz na zimno (wędliny i finger bufet)

21.00- występ muzyka folklorystyczna (akordeon)

22.00 – rozdanie gadżetów w formie zestawu wędlin wołowych oraz kubków

22.15 – krótkie informacje na temat mięsa wołowego oraz Funduszy Promocji przedstawione przez konferansjera

23.00 zakończenie eventu i rozejście się gości

Zadanie podlegało nadzorowi i koordynacji:

*kwiecień - czerwiec 2024 - nawiązanie kontaktu z osobą zamieszkującą na stałe w Brukseli p. Małgorzata Verset przedstawienie programu oraz umówienie się na spotkanie w wyżej wymienionej miejscowości

* 15 maj 2024 - spotkanie online z organizatorem eventu p. Małgorzatą Verset oraz właścicielką restauracji Atelier 29, w której miał odbyć się event. Podczas spotkania zostały ustalone najważniejsze aspekty zbliżającego się wydarzenia:

- ustalenie daty oraz godziny eventu – 27 czerwca godz. 19.00
- zaplanowanie gadżetów przewidzianych dla uczestników
- zaplanowanie ustawienia stołów do bufetu ciepłego oraz zimnego, ustalenie scenografii (flagi, kwiaty, obrusy, plakaty), ustalenie harmonogramu dla konferansjera
- zaplanowanie grupy serwującej (6 kucharz) podczas eventu
- zarezerwowanie vana chłodni
- inspekcja kuchni restauracji Atelier 29 (wielkość lodówki do przechowywania wołowiny i dodatków, sprawdzenie urządzeń potrzebnych do wykonania zadania)
- zaprojektowanie oraz przedyskutowanie rozmieszczenia folderów informacyjnych i banerów

- zaplanowanie pomieszczeń na przewidywaną liczbę uczestników eventu (pierwsze piętro – główny event, 2 piętro - bufet gorący)
- przedyskutowanie repertuaru oprawy muzycznej (akordeon)
- zorganizowanie konferansjera
- * rezerwacja noclegu w Brukseli
- * zakup oraz transport produktów, gadżetów i sprzętu potrzebnego do realizacji zadania

Przez cały czas wydarzenia koordynator był odpowiedzialny za dogłębne oraz koordynowanie:

- * dojazdu na czas eventu wszystkich pracowników, konferansjera oraz muzyka
- * pracy konferansjera
- * pracy szefów kuchni oraz osób serwujących dania
- * pracy zespołu muzycznego, ustalenia czasu pracy i długości przerw
- * kontrolowanie wydawania gadżetów dla uczestników eventu

Po zakończeniu wydarzenia do zadań koordynatora należało dogłębne :

- * pakowania sprzętu
- * pozostawienia czystej kuchni
- * pakowanie scenografii oraz banerów
- * bezpiecznego powrotu do Polski

Podczas zadania wykonywana była dokumentacja zdjęciowa (która była wykorzystana do sporządzenia dokumentacji rozliczeniowej oraz która została umieszczona na stronie internetowej Stowarzyszenia jako relacja z zadania) oraz wynajęty został bus do transportu obsługi wydarzenia.

Ocena efektywności działania

Cel główny:

Wzrost popytu na polską wołowinę w UE i krajach trzecich.

Działania na arenie międzynarodowej na rzecz sektora wołowiny poprzez działania informacyjne skierowane do polityków krajowych i unijnych.

Cele szczegółowe:

Zwiększenie wiedzy konsumentów na temat jakości i walorów odżywczych polskiej wołowiny

Zapoznanie z tradycyjnymi polskimi daniami z wołowiny

Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy i pozytywne reakcje na zaproponowane atrakcje, należy uznać akcję promocyjną za udaną.

W przekonaniu organizatorów Akcji poprzez działania promocyjne oraz degustacyjne osiągnięto wyznaczone w w/w programie cele.

Dalsze rekomendacje

W związku z dużym pozytywnym oddźwiękiem akcji wśród grupy docelowej zasadnym wydaje się kontynuowanie promocji mięsa wołowego i jego przetworów w taki sposób.

Zadanie pt. „CO WIESZ O WOŁOWINIE – KONKURS DLA KONSUMENTÓW”

Termin: od 18-03-2024 do 02-05-2024

Miejsce: POLSKA, WOJEWÓDZTWO KUJAWSKO-POMORSKIE, PARAFIA
ANDRZEJA APOSTOŁA, TORUŃ, ul. GRASERA 5, 11.00 – 15.00

Opis zrealizowanych działań

Akcja promocyjna miała charakter konkursu dla konsumentów połączonego z degustacją przetworów wołowych. W wyznaczonym obszarze podzielonym na specjalne strefy, odbywały się działania konkursowe oraz degustacyjne.

Główne komunikaty mówiły o charakterystycznym, niepowtarzalnym smaku mięsa wołowego oraz jego wyrobów. Konsumenci mieli możliwość poznać znakomite potrawy z mięsa wołowego – szarpaną wołowinę, burgery wołowe, gulasz wołowy itp. oraz deski wędlin wołowych.

W ramach realizacji zadania przygotowano zostały scenografia (w tym roll-upy – 2 sztuki), banery (2 sztuki) i ulotki oraz wynajęta została autochłodnia, namiot i grill.

Oczywiście nie zabrakło również atrakcji dla dzieci – przygotowano specjalne stanowisko ze słonym i słodkim poczęstunkiem, nawiązującym do wołowiny.

Zadanie prowadzone było przez konferansjera.

Dla uczestników przygotowany został konkurs wiedzy o mięsie wołowym – dla uczestników przygotowano zostały drobne nagrody (np. smycze – 170 szt. , notesy – 170 szt., kubki – 170szt.).

W trakcie akcji promocyjnej wydano około 10 000 porcji degustacyjnych a miejsce w którym realizowane było zadanie odwiedziło około 10 000 uczestników.

W ramach zadania opracowany został scenariusz i reżyseria:

11.00 - rozpoczęcie eventu przez konferansjera p. Roberta Bochenko

11.05 - krótki wstęp o programie oraz walorach mięsa wołowego

11.15 – zaproszenie uczestników do pierwszej części konkursu. Każdy uczestnik po zakręceniu kołem fortuny, losuje kolor koperty, w której znajdują się pytania wielokrotnego wyboru. Za prawidłową odpowiedź uczestnik otrzymuje zestaw drobnych nagród (kubek, smycz, notes, broszura)

11.45 - zaproszenie uczestników do degustacji mięsa wołowego (gulasz, wędliny, burgery), dla dzieci ciasta z dekoracją wołu

13.00 – zaproszenie uczestników eventu do drugiej części konkursu. Każdy uczestnik po zakręceniu kołem fortuny, losuje kolor koperty, w której znajdują się pytania wielokrotnego wyboru. Za prawidłową odpowiedź uczestnik otrzymuje zestaw drobnych nagród (kubek , smycz, notes , broszura)

13.30 – krótkie informacje na temat mięsa wołowego oraz Funduszy Promocji przedstawione przez konferansjera

13.40 - zaproszenie uczestników eventu do degustacji mięsa wołowego (deska wędlin, gulasz, burgery) oraz ciasta z dekoracją wołu dla dzieci

16.00 - zakończenie eventu krótkimi informacjami na temat Funduszy Promocji

Do obowiązków osoby odpowiedzialnej za nadzór i koordynację wydarzenia jakim był konkurs, należało ustalenie wszelkich szczegółów przed rozpoczęciem samego eventu, czyli :

*doprecyzowanie dokładnej lokalizacji wydarzenia,

*przeprowadzenie na miejscu wydarzenia wizji,

- *zaprojektowanie oraz wydruk scenografii oraz broszur potrzebnych do realizacji zadania,
- *zaprojektowania koła fortuny,
- * przygotowania pytań na konkurs,
- *zamówienia oraz spakowania drobnych nagród przewidzianych dla uczestników konkursu,
- * ustalenie rozlokowania stanowisk dla namiotów gastronomicznych jak i namiotu przy którym odbywać miał się konkurs,
- * ustalenie ustawienia dwóch banerów oraz scenografii,
- *wynajęcie autochłodni wraz z niezbędnym sprzętem.

Przed wydarzeniem koordynator zadania odpowiadał za dostarczenie wymaganego mięsa wołowego oraz dodatków kulinarnych do namiotu gastronomicznego.

W dniu imprezy do obowiązków związanych z koordynacją wydarzenia, należało sprawdzenie ich pod kątem wymogów Sanepid-u, sprawdzając przede wszystkim czy na stanowisku znajduje się m.in apteczka pierwszej pomocy.

Przez cały czas wydarzenia koordynator koordynował :

*pracę konferansjera, który został zatrudniony specjalnie na to wydarzenie p. Robert Bochenko

- * pracę działu gastronomicznego, by według z góry ustalonego scenariusza, wędliny wołowe oraz gorące dani , pojawiały się na czas w ustalonym do tego miejscu (2 etapy)
- * przeprowadzenie konkursu z drobnymi nagrodami (2 etapy)
- * przygotowanie drobnych nagród

Ocena efektywności działania

Cele główne:

Wzrost spożycia w Polsce.

Zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie.

Cele szczegółowe:

4. Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne adresowane do konsumentów
 5. Wsparcie i promocja wołowiny wysokiej jakości na lokalnych rynkach rolnych
 6. Wzmocnienie rozpoznawalności wołowiny kulinarnej i produkowanej w systemach jakości
- Z uwagi na wysoką frekwencję podczas imprezy i pozytywne reakcje na zaproponowane atrakcje, należy uznać akcję promocyjną za udaną.

W przekonaniu organizatorów Akcji poprzez działania promocyjne oraz degustacyjne osiągnięto wyznaczone w w/w programie cele.

Dalsze rekomendacje:

W związku z dużym pozytywnym oddźwiękiem akcji wśród grupy docelowej zasadnym wydaje się kontynuowanie promocji mięsa wołowego i jego przetworów w taki sposób.

Stowarzyszenie Innowatorów Wsi

Zadanie pt. „Konferencja szkoleniowa o mięsie wołowym dla producentów, przetwórców oraz KGW – III edycja”

Termin: od 01.10.2024 r. do 23.12.2024 r.

Miejsce: Warta (województwo łódzkie) – 07.12.2024

Opis zrealizowanych działań

Stowarzyszenie Innowatorów Wsi zajęło się kompleksową organizacją 3 edycji wydarzenia pn.: „Polska wołowina – jakość, która się opłaca”. Konkurs kulinarny dla KGW oraz konferencja odbyły się 7 grudnia w Hotelu pod Wiatrakiem w Warcie. Organizatorzy zapewnili pełne wyposażenie techniczne potrzebne zarówno do przeprowadzenia konkursu kulinarnego, jak również konferencji.

W pierwszej kolejności do zmagania konkursowych przystąpiło 5 KGW, które przygotowały potrawy w oparciu o mięso wołowe. W ramach kategorii konkursowych Panie przygotowały flaki wołowe, pierogi z farszem z wołowiny oraz siekany kotlet wołowy. Wszystko to odbyło się pod czujnym okiem profesjonalnych kucharzy: Michała Budnika oraz Tobiasza Pińkowskiego. Po ocenie jury był czas na degustację dań przez uczestników wydarzenia. Część konferencyjna ściągnęła blisko 100 producentów i przetwórców mięsa wołowego. Do współpracy zaproszeni zostali znani w skali kraju eksperci z branży, w tym przedstawiciele polskich uczelni i instytutów, którzy zaprezentowali następujące tematy:

- finansowanie gospodarstw rolnych produkujących wołowinę przy wsparciu środków publicznych,
- kontrola chorób zakaźnych i pasożytniczych w kontekście opłacalności produkcji wołowiny,
- odchów cieląt oraz optymalny opas bydła,
- nowoczesne technologie w hodowli bydła mięsnego – poprawa jakości i efektywności produkcji

Na finał części konferencyjnej odbyła się debata „Porozmawiajmy o polskiej wołowinie”, moderowana przez Radosława Bełkota, która była doskonałą okazją do zgłębienia zagadnień związanych z przyszłością i wyzwaniem dla branży wołowej.

Zwieńczeniem wydarzenia było wręczenie nagród dla KGW za udział w konkursie oraz uroczysta kolacja i pokaz kulinarny Szefów Kuchni. Uczestnicy w ramach pakietu konferencyjnego otrzymali materiały szkoleniowe, fartuchy oraz obrotowe stojaki na przyprawę.

W ramach projektu podjęty został szereg działań informacyjno-promocyjnych, w tym przygotowanie projektów graficznych i wydruk roll-up'a, zaproszeń, materiałów konferencyjnych. Wykonana została dystrybucja zaproszeń oraz kampania na facebooku, która zawierała utworzenie wydarzenia, jak również 18 postów o zasięgu min. 10 tys. każdy. Wyprodukowano 2 filmy (zapowiedź i relację z wydarzenia), które zostały opublikowane na kanale Stowarzyszenia na YouTube, relacja z wydarzenia została również wyemitowana w najlepszym czasie antenowym w TVP Łódź.

Działania podjęte w ramach projektu:

- Utworzenie wydarzenia na portalu społecznościowym oraz kampania na facebooku zawierająca 18 postów o zakładanym zasięgu min 10 000 odsłon każdego postu. Liczba odbiorców: 224 170. Liczba wyświetleń postów wahała się od 12 186 odsłon do 22 668 odsłon
- Emisja filmu na kanale YOU TUBE – 2 spoty zapowiedź i relacja z wydarzenia + płatne reklamy (zapowiedź wyświetlono 15 237 razy, film stanowiący relację z wydarzenia uzyskał wynik 17 236
- Relacja z wydarzenia w TVP Regionalna wyemitowana 15.12.2024 r. w paśmie prime time , tj. 18:27-18:30 wygenerowano zasięg 14 561 widzów
- Opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych (materiały szkoleniowe, roll - up, zaproszenia itp.)
- Gadżety związane z promocją mięsa wołowego dla uczestników konferencji – drobne gadżety mieszczące się w kwocie budżetu, stojak obrotowy na przyprawę – 100 szt.
- Roll – up, 1 szt.
- Fartuchy dla uczestników pokazów – 100 szt.
- Wynajem pomieszczeń wraz z wyposażeniem (stoły, krzesła, nagłośnienie, rzutnik, laptop, zaplecze kuchenne do przygotowania pokazów)
- Wynagrodzenie wykładowców z branży mięsa wołowego
- Serwis kawowy dla uczestników
- Druk materiałów informacyjno-promocyjnych (materiały szkoleniowe, zaproszenia)
- Obsługa wideo (operator, fotograf, montaż filmu podsumowującego na YouTube)
- Koordynator projektu - był odpowiedzialny za prawidłową realizację działań prowadzonych w ramach zadania, w tym za terminową realizację, rozwiązywanie bieżących problemów, analizę ryzyka opóźnień, które mogły wystąpić, weryfikację realizacji umowy pomiędzy kucharzem a Zamawiającym pod kątem jej zgodności z zakresem przedmiotowym, ścisłą współpracę, komunikację oraz nadzór nad pracą wszystkich osób zaangażowanych w realizację projektu, zapewnienie płynnej komunikacji między Wykonawcą a Zamawiającym, monitorowanie przebiegu zadania.
- Wynagrodzenie kucharzy przygotowujących degustacje i warsztaty
- Zakup mięsa wołowego do degustacji – ok. 100 porcji
- Nagrody dla Kół Gospodyń Wiejskich np. w postaci sprzętu kuchennego 5 szt. - Robot planetarny Chef XL
- Uroczysta kolacja połączona z pokazami kulinarnymi kucharzy dla ok. 100 osób
- Wynajem hali namiotowej wraz z wyposażeniem (pomieszczenie).

Ocena efektywności działania

Działania realizowane przez Stowarzyszenie Innowatorów Wsi przyczyniają się do zwiększenia wiedzy producentów w zakresie hodowli, innowacyjnych technologii i

dobrostanu zwierząt, jak również konsumentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych mięsa wołowego w ramach zrównoważonej i odpowiednio zbilansowanej diety. W szczególności koncentrujemy się na promocji wołowiny jako wartościowego składnika diety, co wpływa na świadome wybory żywieniowe konsumentów.

W ramach projektu sfinansowanego z Funduszu Promocji Mięsa Wołowego przygotowaliśmy szeroko zakrojoną akcję informacyjno-edukacyjną skierowaną do grup docelowych. Poprzez organizację konferencji, konkursów i pokazów kulinarnych oraz kampanii medialnych, udało się wzmocnić rozpoznawalność polskiego mięsa wołowego, ze szczególnym uwzględnieniem wołowiny kulinarnej i produkowanej w systemach jakości.

W ramach tych działań położyliśmy również nacisk na produkty wytwarzane w systemach rolnictwa ekologicznego. Działania takie jak pokazy kulinarne, prelekcje, materiały informacyjne i rozmowy z ekspertami pozwalają skutecznie podnieść wiedzę i zmieniać świadomość konsumentów oraz odgrywają kluczową rolę w obalaniu mitów i prostowaniu nieprawdziwych informacji na temat mięsa wołowego.

Jesteśmy przekonani, że systematyczne upowszechnianie wiedzy o wołowinie oraz podkreślanie jej walorów wpływa na świadome decyzje zakupowe i zwiększenie jej konsumpcji w Polsce.

Wyniki przeprowadzonej ankiety jednoznacznie wskazują na bardzo pozytywny odbiór konferencji. Uczestnicy wysoko ocenili poziom merytoryczny prezentowanych treści, uznając go głównie za bardzo wysoki lub wysoki, co potwierdza profesjonalizm prelegentów oraz wartość przekazywanych informacji. Co istotne, wszyscy uczestnicy zadeklarowali, że poleciliby udział w podobnym wydarzeniu innym osobom z branży, co świadczy o wysokim poziomie satysfakcji i znaczeniu konferencji dla uczestników. Zebrane opinie podkreślają sukces wydarzenia oraz potrzebę organizacji podobnych inicjatyw w przyszłości, które dostarczają wartościowych treści i odpowiadają na potrzeby branży.

Wyniki dotyczące mięsa wołowego ukazują kilka ważnych trendów wśród konsumentów. Jakość mięsa oraz jego pochodzenie to kluczowe czynniki wpływające na wybór wołowiny, co wskazuje na rosnącą świadomość konsumentów oraz ich preferencję dla produktów wysokiej jakości. W kontekście przygotowania wołowiny największą popularnością cieszą się smażenie i grillowanie, które są szybkie i podkreślają walory smakowe mięsa. Głównym powodem spożywania wołowiny jest jej smak oraz wartość odżywcza, co potwierdza, że konsumenci wybierają to mięso nie tylko ze względu na jego walory kulinarne, ale również korzystny wpływ na zdrowie.

Dalsze rekomendacje

Naszym celem jest, aby przekazywane informacje na stałe zakorzeniły się w świadomości konsumentów, skłaniając ich do wybierania wysokiej jakości polskiego mięsa wołowego jako kluczowego elementu zdrowej i zrównoważonej diety, w związku z czym rekomendujemy kontynuację projektu.

Promocja wołowiny podczas bezpłatnych wydarzeń z bezpośrednim kontaktem z odbiorcami przynosi wymierne efekty zarówno w perspektywie krótkoterminowej, jak i długoterminowej. Zalecamy intensyfikację tego typu działań informacyjno-promocyjnych, które skutecznie uświadamiają konsumentom, jakie produkty warto wybierać oraz jak je odpowiednio przyrządzać, aby dieta była zdrowa i zbilansowana.

Wysokie zainteresowanie tego typu wydarzeniami ze strony hodowców i przetwórców bydła wskazuje na istniejącą lukę edukacyjną i potrzebę organizowania przestrzeni, gdzie profesjonaliści mogą pogłębiać swoją wiedzę oraz prowadzić konstruktywny dialog z ekspertami z branży. Dlatego też warto w przyszłości rozważyć rozszerzenie skali i zasięgu tego typu działań, aby dotrzeć do jeszcze szerszego grona odbiorców i skutecznie wspierać rozwój rynku wołowiny w Polsce.

Zadanie pt. „Promocja Mięsa Wołowego w Iraku - Targi Agro Food 2024”

Termin: od 16.09.2024 r. do 23.12.2024 r.

Miejsce: Targi odbyły się w dniach 25-28 listopada 2024 roku w centrum wystawienniczym w Erbilu (Kurdystan/Irak)

Opis zrealizowanych działań

Stowarzyszenie Innowatorów Wsi uczestniczyło w targach opakowań oraz produktów żywnościowych „Agro Food” w centrum wystawienniczym w Erbilu (Kurdystan/Irak). Targi te są największą wystawą rolno - spożywczą w Kurdystanie. Wystawców było 317 z 18 krajów, a wśród nich przedsiębiorcy z szeroko rozumianego sektora rolno-spożywczego, z branży żywnościowej, rolniczej i technologii spożywczych. Celem uczestnictwa była promocja polskiego mięsa wołowego na rynku bliskiego wschodu i prezentacja możliwości polskich producentów wołowiny. Targi odbyły się w dniach 25-28 listopada 2024 roku. Podczas intensywnych spotkań zorganizowanych przez Stowarzyszenie Innowatorów Wsi. W każdym spotkaniu brała udział polska delegacja pod przewodnictwem Pierwszego Wojewody Łódzkiego, Pana Marka Mazura. Już pierwszego dnia na lotnisku w strefie VIP, Wojewoda Łódzki oraz polska delegacja zostali powitani przez Gubernatora Erbilu, Pana Omeda Xoshnawę. Następnego dnia, na zaproszenie Gubernatora, odwiedziliśmy jego biuro, gdzie odbyło się oficjalne spotkanie Pana Wojewody Łódzkiego oraz przedstawiciela SIW. Kolejnym punktem programu była wizyta w Izbie Przemysłowo-Handlowej w Erbilu, której Prezydentem jest Pan Gailan Haji Saeed. Tego dnia odbyło się również, zorganizowane przez Stowarzyszenie Innowatorów Wsi, polsko-kurdyjsko-irackie spotkanie biznesowe, podczas którego zaprezentowano polską ofertę eksportową produktów rolno-spożywczych. W wydarzeniu uczestniczyło około 100 osób, w tym importerzy, dystrybutorzy, przedstawiciele administracji, mediów oraz Konsul RP, Pan Michał Woźniacki. Targi Agro Pack odbyły się w Erbilu w dniach 25–28 listopada, a nasze Stowarzyszenie oraz delegacja z Polski promowało m.in. wołowinę. Celem udziału w targach było znalezienie nowych importerów w Iraku – nawiązanie nowych relacji handlowych. Targi zostały oficjalnie otwarte przez Minister ds. Rolnictwa i Wody, Panią Begard Talabani, oraz Gubernatora Erbilu, Pana Omeda Xoshnawę. W uroczystości otwarcia uczestniczył również Pierwszy Wojewoda Łódzki, Pan Marek Mazur. W trakcie misji gospodarczej odbyło się spotkanie w Ministerstwie Handlu i Przemysłu Regionu Kurdystanu, Panem Fathi M. Ali Almudaris. W rozmowach uczestniczyli: Pierwszy Wojewoda Łódzki, Pan Marek Mazur, Dyrektor Generalny Stowarzyszenia, Pan Krzysztof Łuczak, oraz Kierownik Biura Europejskiego, Pan Amir A. Grgies. Kolejnym owocnym wydarzeniem było spotkanie z Minister ds.

Rolnictwa i Wody, Panią Begard Talabani, w siedzibie Ministerstwa w Regionie Kurdystanu. Udział w targach Agro Pack oraz liczne spotkania na szczeblu ministerialnym stworzyły możliwość nawiązania cennych relacji biznesowych, otwierając nowe perspektywy współpracy na rynku irackim.

Podczas targów, wśród odwiedzających zostało przeprowadzone badanie ankietowe wśród losowo wybranych uczestników targów w grupie 100 osób w celu zbadania opinii konsumentów dotyczącej preferencji żywieniowych związanych z mięsem wołowym w ich diecie. Kwestionariusz ankietowy został przygotowany w języku angielskim i przy wypełnianiu ankiet pomagała osoba, która w razie potrzeby знаła język angielski, kurdyjski lub arabski. Kwestionariusz zawierał 14 pytań, niektóre z nich przewidywały możliwość wyboru kilku opcji wskazanych w pytaniu. Łącznie ankietowanych było 100 uczestników z 6 krajów. 6 ankietowanych nie podało kraju zamieszkania. Zwraca uwagę przewaga zainteresowanych ekspozycją z terenu Iraku (87 osób). Liczny udział odwiedzających z Iraku spowodował wydzielenie kategorii: Irak – Kurdystan (23 osoby). Ankietowani w tej kategorii wyraźnie wskazywali na swoje pochodzenie z Autonomicznego Regionu Kurdystanu (wskazując nazwę regionu lub miasto pochodzenia (Erbil, Sulejmanija). Pytanie o cel ich udziału w targach pozwalało na wybór kilku odpowiedzi. Ankietowani wskazywali (52 ankietowane osoby) jako cel podstawowy ich wizyty na targach poznanie nowych rynków (getting to know new markets). Ważnym powodem uczestnictwa w targach było ustalanie cen i warunków sprzedaży (19 osób), istotny był też zamiar zawarcia nowych umów handlowych (19 odpowiedzi), a także wymiana doświadczeń (11 wskazań). Zaskoczeniem może być stosunkowo duża liczba (9) odpowiedzi określających cel udziału w targach jako „prezentacja innowacji”. Wśród 100 ankietowanych było 41 osób odwiedzających targi (visitors) i 53 wystawców (exhibitors) oraz 6 osób podających kategorię „inny”. Pytalismy także o to jak często spożywane jest mięso wołowe oraz gdzie jest kupowane. 42 ankietowanych je mięso wołowe codziennie, a 44 osoby stwierdziły, że jedzą mięso wołowe kilka razy w tygodniu. Raz w tygodniu spożywa wołowinę 17 osób, a 7 osób stwierdziło, że jada ją rzadziej niż raz w tygodniu. Miejsce zakupu mięsa to dla większości respondentów duże sieci handlowe (supermarket). Taką opcję wybrało 57 ankietowanych. Opcję „corner shop” (pobliski sklep) wybrało 25 ankietowanych. Opcję „handel uliczny” (street market) wybrało 9 osób, 12 osób wskazało hodowcę jako źródło zaopatrzenia w mięso, a na inne możliwości wskazało 2 osoby. Wartości nie sumują się do 100, ponieważ niektórzy ankietowani podawali kilka opcji odpowiedzi. Ankietowani potwierdzili również, że potwierdza się powszechnie panująca opinia o dobrych walorach zdrowotnych mięsa wołowego. Zdecydowana większość ankietowanych - 89 osób - uznaje je za zdrowe, 6 za niezdrowe, a 5 ankietowanych odpowiedziało, że nie wie. Dla ankietowanych istotne jest pochodzenie kupowanych produktów. Jako bardzo ważne i ważne pochodzenie produktu ocenia zdecydowana większość ankietowanych (odpowiednio 71 i 23 ankietowanych).

Działania podjęte w ramach zadania:

Opracowanie merytoryczne i graficzne oraz druk materiałów promocyjnych:

- foldery 8 stron A4 500 szt,
- roll-up 1 szt,
- upominki 50 szt,
- gadżety 100 szt.
- ankiety 100 szt.

Opłata rejestracyjna, wpis do katalogu, Wynajem i zabudowa stoiska na targach Agrofood (płatność częściowa)

Opłata rejestracyjna, wpis do katalogu, Wynajem i zabudowa stoiska na targach Agrofood (płatność końcowa)

Wynagrodzenie tłumacza

Obsługa wideo nagranie filmu branżowego do emisji podczas targów, montaż filmu podsumowującego wyjazd na targi. Film był wyświetlany podczas targów na ekranach wystawy, dodatkowo zostanie wykorzystany jako film edukacyjny dla przedstawicieli branży drobiarskiej, w tym członków Stowarzyszenia.

Film podsumowujący posłuży do celów marketingowych podejmowanych przez Stowarzyszenie w dalszych działaniach, jako pokazanie korzyści z udziału w targach, czy sposób ich realizacji. Będzie on również wykorzystany w przyszłej edycji targów.

Wynagrodzenie koordynatora projektu odpowiedzialny był za realizację zadania, m.in. organizację wyjazdów, koordynację przygotowania materiałów promocyjnych, sprawował nadzór nad osobą realizującą film branżowy

Wynajem samochodu do transportu delegacji: lotnisko – targi – hotel

Hostessa na czas targów 2Upominki branżowe - portfel

Gadżety za wypełnienie ankiety – czerwona torba

Koszt przelotu delegacji, 6 OS. 3 organizatorów, tłumacz, koordynator, kamerzysta

Zakwaterowanie producentów i przetwórców podczas targów Agro Food 2024, 6 os./5 dni

Dieta podczas targów Agro Food 2024, 6 os./5 dni.

Ocena efektywności działania

Zadanie miało na celu przede wszystkim podjęcie działań na arenie międzynarodowej na rzecz sektora wołowiny poprzez działania informacyjne skierowane do polityków krajowych oraz urzędów z krajów trzecich.

Zwiększenie udziału polskiego sektora wołowego w rejonie Bliskiego Wschodu. Realizacja projektu ma główne uzasadnienie w wymiarze ekonomicznym. Planowane zwiększenie sprzedaży wołowiny, jest pozytywnym efektem dla całej branży związanej z hodowlą i przetwórstwem mięsa wołowego na rynku międzynarodowym. Również długofalowe efekty wizerunkowe skupione na budowaniu zaufania do polskich producentów uzasadniają potrzebę realizacji tego projektu. Prezentacja walorów mięsa wołowego: jego walory prozdrowotne, kruchość i wykwintność. walory zdrowotne i ich korzystne działanie dla ludzkiego organizmu niewątpliwie przyczyni się do nawiązania bliższych kontaktów biznesowych z polskimi producentami i przetwórcami. Wymagać to będzie czasu i kontynuowania działań, aby utrwalić wizerunek polskiej wołowiny w świadomości przedstawicieli władz i konsumentów Iraku.

Dalsze rekomendacje

Dalsze rekomendacje to kontynuacja działań. Uczestnicy Targów zadawali pytania dotyczące możliwości zakupu mięsa wołowego z Polski, cen, warunków dostawy, technologii produkcji stosowanej w polskich gospodarstwach i jakości polskich produktów mięsnych. Działania marketingowe na rynku irackim w chwili obecnej, są - w odniesieniu do promocji polskiego mięsa wołowego – działaniami koniecznymi, które należy nieustannie podtrzymywać. W przypadku braku tych działań wejście na rynek z ofertą polskiego mięsa wołowego będzie o wiele trudniejsze i będzie pociągać za sobą wyższe koszty. Rozwój eksportu do krajów trzecich jest warunkiem utrzymania wzrostowego trendu w produkcji polskiej wołowiny.

Dodatkowym atutem eksportu do tych krajów jest popyt na elementy mniej cenione na rynku wewnętrznym.

Ogólnopolskie Stowarzyszenie Przetwórców i Producentów Produktów Ekologicznych "Polska Ekologia"

Zadanie pt. „Promocja polskich produktów rolnictwa ekologicznego w Europie 2024’

Zakres zadania: Projekt zakładał zintegrowaną promocję polskich produktów rolnictwa ekologicznego podczas Międzynarodowych Targów BIOFACH 2024 w Norymberdze w Niemczech w dniach 13-16 lutego 2024 r. wraz z wizytami studyjnymi w 3 europejskich krajach;

- Niemcy: 12-17.02.2024,
- Włochy: 07.04- 12.04.2024,
- Rumunia: 07.04- 12.04.2024.

Termin realizacji: 1.02.2024-13.05.2024 roku.

Ocena merytoryczna: Zrealizowane działania pogłębiły wiedzę na temat polskich produktów rolnictwa ekologicznego i pozwoliły zasmakować i bezpośrednio przekonać degustujących potrawy gości stoiska o wysokiej jakości naszych produktów i doskonałym smaku potraw przygotowanych na bazie tych produktów. Przemysłany projekt zorganizowania strefy pokazów i degustacji pozwolił na przyciągnięcie gości targów na stoisku w celu obejrzenia pokazów i nawiązaniu bezpośredniego kontaktu z ekspertami pracującymi na stoisku i udzielającymi wszelkich informacji i wiedzy na temat jakości i spożywania polskich produktów ekologicznych. Rosnąca świadomość społeczna w Polsce, Europie i na świecie, powoduje, iż konsumenci skłaniają się do nabywania produktów ekologicznych, płacąc za nie wyższą cenę. Tendencja ta powoduje równoczesny wzrost podaży oraz silny rozwój handlu w branży produktów ekologicznych. Zrealizowany Projekt dał właśnie taką ogromną szansę na uświadomienie przedstawicieli grup docelowych tj. konsumentów, handlowców, importerów i przedstawicieli mediów mających przełożenie na opinię społeczną i generowanie zapotrzebowania na konkretne produkty a więc i polskie produkty rolnictwa ekologicznego.

Zadanie pt. „Bycie Fit jest Git- ekologia i tradycja”

Zakres zadania: Przedmiotem działań jest przeprowadzenie 20 zajęć, na których przedstawimy różnorodność w ofercie m.in. polskiego mięsa wołowego. Podczas zajęć wskażemy jak jeść i przygotowywać ww. produkty, ułatwimy dzięki temu praktykę ich codziennego spożywania i wprowadzenia ich do codziennej diety; nakreślimy również wpływ poszczególnych produktów na organizm człowieka.

Termin realizacji: od 20.07.2024 do 30.06.2025 r.

Ocena merytoryczna: Odbyło się kilkanaście wydarzeń zorganizowanych w większości w szkołach podstawowych województwa podkarpackiego. W każdym ze spotkań udział brało ponad 20 uczniów. Podczas spotkań nauczano o wpływie poszczególnych rodzajów pokarmów na organizm człowieka. Pokazano, że podstawą zdrowia i dobrego samopoczucia jest odpowiedni styl odżywiania, dlatego racjonalnie zbilansowana dieta powinna odgrywać w nim kluczową rolę. Pokazano jak jeść i przygotowywać produkty tak by dostarczały wszystkich wartości odżywczych i jednocześnie były atrakcyjne smakowo. Kontynuowano prowadzenie Fanpaga i aktualizujemy na bieżąco stronę internetową.

Zadanie pt. „Festiwal Polskiej Żywności Wysokiej Jakości # Wołowina”

Zakres zadania: Przedmiotem zadania było pokazanie właściwego przygotowania i obróbki mięsa wołowego oraz przeprowadzenie degustacji z przygotowanych produktów podczas: Festiwalu Polskiej Żywności Wysokiej Jakości #, który odbył się 07-08.09.2024 r. w Warszawie, na terenie Stadionu Narodowego.

Grupą docelową są osoby młode a także całe rodziny, chętnie korzystające z imprez plenerowych czy też organizujące rodzinne spotkania w tym również na świeżym powietrzu
Termin realizacji: od 01.09.2024 do 01.10.2024 r.

Ocena merytoryczna: Dzięki zadaniu uzupełniono informacje konsumentów temat wartości odżywczych i walorów smakowych wołowiny, a także jej różnorodnych zastosowań w kuchni. Dzięki promocji wołowina została przedstawiona jak produkt premium, wyróżniając się jakością i smakiem. Wzmocniono wizerunek wołowiny jako składnika zdrowej i zrównoważonej diety.

W trakcie wydarzenia wydano ponad 1500 porcji degustacyjnych, rozdano 2000 broszur informujących o zaletach wołowiny, oraz rozdano 1000 opasek odblaskowych dla dzieci

Zadanie pt. „Polska Smakuje w Naszych Regionach”

Zakres zadania: Działania skupiały się na promocji produktów pochodzenia regionalnego i z systemami jakości podczas imprez plenerowych skupiających ruch turystyczny. Imprezy tego typu skupione są na promocji regionalnej co wspiera cele projektu. Eventy skierowane na food -turystów skupiają konsumentów, którzy mogą pozwolić sobie na zakup żywności wyższej jakości, obecni są tam także przedsiębiorcy oraz grupa mediów.

Termin realizacji: od 01.08.2024 do 31.12.2024 r. Złożono wniosek o przedłużenie do 30.06.2025r

Ocena merytoryczna: Działania proponowanej kampanii skupiają się na promowaniu wymienionych systemów i dostarczaniu niezbędnej wiedzy na ich temat konsumentom. Projekt ma za zadanie zaprezentować polskie surowce w przyjazny sposób i przekazać informacje na temat systemów jakości, przez co przekonać uczestników do zakupu lokalnych produktów oznaczonych znakami certyfikacji i powiększyć wiedzę społeczeństwa na wskazany temat. Podczas przeprowadzonych wydarzeń zaobserwowaliśmy, że konsumenci zwracającą większą uwagę na jakość spożywanej żywności, bardziej zainteresowani są treściami zawartymi na etykiecie, w porównaniu z latami ubiegłymi, zauważalny jest wzrost rozpoznawalności systemów jakości, szczególnie rolnictwa ekologicznego oraz jakości tradycja co wskazuje na znaczący wzrost świadomości w porównaniu do poprzednich edycji. Również w kwestii wpływu oznakowania znakami jakości zauważa się wyraźną zmianę na korzyść świadomego wyboru.

Zadanie pt. „ŻYWNOŚĆ EKOLOGICZNA Z UE - DOBRY WYBÓR”

Zakres zadania: Rynki docelowe: Zjednoczone Emiraty Arabskie
dodatkowe cele szczegółowe: Wzrost wiedzy grup docelowych o wysokiej jakości i dostępności polskich ekologicznych produktów – owoców, warzyw, mięsa wołowego, wieprzowego, zboża, mleka i ich przetworów, Wzrost sprzedaży polskich ekologicznych produktów poza Unią Europejską
Zwiększenie konkurencyjności polskich produktów zarejestrowanych w ramach unijnego systemu jakości

Pakiety działań i kosztów projektu:

1. Koordynacja Projektu - Koszty osobowe Zadania zarządcze, operacyjne i administracyjne związane z koordynacją projektu w celu zapewnienia pomyślnej realizacji programu; zarządzanie organami struktury zarządzania (komitet kierujący, zespoły zarządzające i

wspierające); przegląd budżetu i efektywności kosztowej; wdrażanie i monitorowanie procedur związanych z wytycznymi dotyczącymi projektu; sporządzanie wymaganych sprawozdań; pomoc i wsparcie organów trzecich jako organu wdrażającego, dostawcy i organu oceniającego; wewnętrzne regularne spotkania organizacji składającej wniosek.

2. Stałe działania PR Zarządzanie informacjami prasowymi; stałe kontakty z influencerami; tworzenie i rozpowszechnianie treści dla czasopism specjalizujących się w produktach ekologicznych przez cały rok; identyfikacja i zarządzanie możliwościami redakcyjnymi, budowanie społeczności i zarządzanie

3. Strona internetowa, media społecznościowe Konfiguracja i aktualizacja, utrzymanie i tworzenie treści dla platformy cyfrowej przetłumaczonych na języki ojczyste dla użytkowników z krajów docelowych. Strona internetowa zostanie stworzona w celu umożliwienia szybkiej aktualizacji, zarówno technicznej, jak i dotyczącej interfejsu, która będzie wykorzystana jako źródło informacji, Promocja w mediach cyfrowych i społecznościowych oraz zarządzanie społecznością, skierowane do konsumentów, podmiotów i osób wywodzących się z krajów docelowych

4. Reklama Tworzenie i koordynacja dedykowanej przestrzeni reklamowej i ogłoszeniowej wraz z wyspecjalizowanym ekologicznym magazynem i publikacją

5. Narzędzia komunikacyjne Tworzenie i rozwijanie treści platformy marki. Aktualizacje kopii /projektów materiałów komunikacyjnych, kluczowe przesłania. Definicja identyfikacji wizualnej kampanii. Zdefiniowanie głównej strategii komunikacyjnej i coroczny przegląd w celu uzyskania maksymalnych rezultatów pod względem widoczności i celów programu.

6. Wydarzenia Uczestnictwo w targach organizowanych seminariach, warsztaty, spotkania B2B.

7. Punkt sprzedaży degustacje promocyjne organizowane w głównych sieciach handlowych w krajach docelowych - 3 lata przez profesjonalnie wyszkolonych promotorów

8. Koszty ewaluacji.

Termin realizacji: 1.4.2023 -31.03.2026

Ocena merytoryczna (rezultaty, wskaźniki) Celem jest zwiększenie konkurencyjności europejskich produktów zarejestrowanych w ramach unijnego systemu jakości. Zwiększenie świadomości i poziomu rozpoznawalności europejskiego logo prod. ekologicznej. Zwiększenie konkurencyjności produktów z europejskim logo ekologicznym poprzez zwiększenie świadomości konsumentów. Zwiększenie eksportu produktów europejskich zarejestrowanych w ramach systemu jakości Unii Europejskiej.

UNIA PRODUCENTÓW I PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU MIĘSNEGO

Zadanie pt. „BRANŻA MIĘSNA SZANSE I WYZWANIA”

Termin: od 28-03-2024 do 30-06-2024

Miejsce: 24 maja 2024, Hotel Regent Warszawa – Konferencja

Opis zrealizowanych działań

1. Przygotowanie materiałów promocyjnych w postaci gadżetu – 160 szt. dla uczestników konferencji, w dniu 24 maja 2024 wydano przy rejestracji uczestników wszystkie gadżety.

2. Organizacja przez 2 koordynatorów spotkania branżowego / konferencji (w tym wynajem sali wraz z nagłośnieniem i multimediami oraz przerwą kawową ciągłą i uroczystą obiadokolacją wraz z obsługą kelnerską) prowadzonego przez moderatora w formie prezentacji eksperckich i paneli dyskusyjnych. Przy działaniach organizacyjnych bieżących i obsłudze recepcji 2 hostessy. Na wydarzenie przygotowano 160 porcji degustacyjnych w barmach i bufecie szwedzkim na obiadokolację oraz 160 porcji w trakcie przerwy kawowej - bufet przekąsek i ciast.
3. Przygotowanie i dystrybucja zaproszeń (opracowanie graficzne, skład i druk oraz wysyłka).
4. Dokumentacja foto wydarzenia na potrzeby biura prasowego

Ocena efektywności działania

24 maja 2024 Hotel Regent Warszawa

Spotkanie prowadził Karol Bujoczek – redaktor naczelny Top Agrar (portalu informacyjnego i miesięcznika).

Na wydarzenie zaproszonych zostało ponad 500 osób m.in. z branży mięsnej (hodowcy, przetwórcy, dystrybutorzy i hurtownicy), firm około branżowych, urzędów i instytucji państwowych, dziennikarzy i agencji PR. Zaproszenia wysłane zostały pocztą elektroniczną w dniu 24 kwietnia br. oraz zrobiono follow up w dniu 14 maja br. także drogą elektroniczną.

W konferencji wzięło udział ok. 170 osób (163 uczestników podpisało się na liście obecności). 2 hostessy prowadziły recepcję wydarzenia, zaś dwóch koordynatorów czuwało nad technicznym przebiegiem wydarzenia zgodnie z agendą na Sali.

Wykłady / prezentacje przedstawili:

1. Prof. Jarosław Całka (wystąpienie płatne)
2. Sekretarz Stanu Jacek Czerniak MRiRW (wystąpienie bezpłatne)
3. GIW Paweł Meyer (wystąpienie bezpłatne)
4. UOKiK Tomasz Chróstny (wystąpienie bezpłatne)
5. Przewodniczący Rady Sektora Wołowiny Jerzy Wierzbicki (wystąpienie bezpłatne)
6. Krajowa Rada Wieprzowiny Łukasz Przetarski (wystąpienie bezpłatne)
7. KRD IG Dariusz Goszczyński (wystąpienie bezpłatne)
8. Wiceprezes UPEMI Krzysztof Borkowski (wystąpienie bezpłatne)

Dalsze rekomendacje

Dynamiczne zmiany jakie w ostatnim czasie zachodzą na rynku mięsa w Polsce w UE i na świecie dotyczą bezpośrednio wszystkich tych grup i mają wpływ na ich dalszy rozwój lub nawet możliwość kontynuacji działalności gospodarczej. Przedstawiciele całego łańcucha produkcji każdego gatunku mięsa, potrzebują aktualnych, wiarygodnych informacji, przedstawionych kompleksowo i w przejrzysty sposób, przez ekspertów z różnych obszarów, które mają min. bezpośredni wpływ na koszty produkcji lub aktualne i potencjalne rynki zbytu. Dlatego Unia Producentów i Pracodawców Przemysłu Mięsnego zorganizowała konferencję branży mięsnej, gdzie spotkaliśmy się z najważniejszymi dla naszego sektora ekspertami i poruszaliśmy wiele istotnych i kluczowych tematów dla wszystkich podmiotów łańcucha produkcyjnego. UPEMI proponuje także by podobne konferencje wpisały się na stałe do kalendarza wydarzeń branżowych i będzie składało na

kolejny rok propozycję działania wielofunduszowego proponującą organizację podobnych konferencji

Zadanie pt. „MIĘSO Z POLSKI NA TARGACH SIAL PARYŻ 2024”

Termin: od 01-05-2024 do 30-11-2024

Miejsce: SIAL PARIS 19-24 PAŹDZIERNIKA 2024 – FRANCJA

Opis zrealizowanych działań

1. Zabudowa stoiska targowego
2. Opracowanie i druk ulotki informacyjnej
3. Transport produktów na targi
4. Organizacja i obsługa strefy kulinarnej
5. Obsługa stoiska
6. Koordynacja przygotowań i logistyki
7. Zapewnienie magazynu chłodniczego
8. Przeloty samolotem
9. Zakwaterowanie
10. Przejazdy na targi

Ocena efektywności działania

Przygotowano profesjonalne stoisko targowe reprezentujące polską branżę mięsną i pokazujące bogactwo jej oferty oraz wysoką jakość produktów oferowanych przez Polskę na targach SIAL w Paryżu we Francji w dniach 19-23.10.2024 r. Stoisko koncentrowało się wokół strefy spotkań, w której przedstawiciele branży z Polski mogli odbywać rozmowy na temat polskiego mięsa wieprzowego i wołowego oraz ich przetworów. Wsparciem była strefa kulinarna mająca za zadanie zaprezentowanie polskiego bogactwa kulinarnego bazującego na promowanych produktach oraz przygotowanie poczęstunku dla gości odwiedzających stoisko. Przekaz prezentowany na stoisku był wzmocniony oznaczeniem „Polska smakuje”.

Na wspólnym stoisku pod hasłem Mięso z Polski 16 firm produkujących mięso i/lub wyroby będą miało okazję do przedstawienia swojej oferty oraz prowadzenia bezpośrednich rozmów B2B z potencjalnymi klientami z całego świata.

SIAL PARIS PODSUMOWANIE

Targi SIAL Paryż są źródłem inspiracji dla całej społeczności spożywczej. Odkrywają najnowsze trendy i innowacje, są platformą spotkań odpowiednich partnerów biznesowych i wspólnych działań wynikających z wyzwań stojącym przed branżą.

Rok 2024 był jubileuszowym dla SIAL PARIS obchodzących 60-lecie działalności. Wydarzenie było największym w historii targów, na 11 halach wystawiali się przedstawiciele aż 10 sektorów spożywczych.

Ubiegłoroczne targi to ponad 7500 wystawców, 285 000 profesjonalistów z 205 krajów, którzy mieli zaprezentować ponad 400 000 produktów i innowacji.

W ramach tej specjalnej edycji targi SIAL Paris zaproponowały eksplozję innowacji dla całego przemysłu spożywczego, oferując:

SIAL Insights: prezentacja trzech trendów potwierdzających centralne miejsce żywności w naszym życiu, w formie dokumentu opracowanego wspólnie z naszymi partnerami ProtéinesXTC, Circana i Kantar

SIAL Taste: degustacje prowadzone przez ekspertów kulinarnych zaskakujące innowacyjnym smakiem wybranych produktów na targach SIAL Innovation

SIAL Off: przewodnik po dobrych restauracjach i wyjątkowych miejscach w Paryżu

Szczyty SIAL: wyjątkowy format, który wykraczał poza inspirację i zrewolucjonizuje doświadczenie tradycyjnych konferencji, skupiając się na kluczowych kwestiach i innowacyjnych perspektywach kształtujących branżę.

SIAL for Change: święto zaangażowania firm spożywczych na rzecz bardziej zrównoważonej przyszłości.

SIAL Jobs: łączenie firm i talentów w celu ułatwienia rekrutacji, co stanowi ogromne wyzwanie dla przemysłu rolno-spożywczego.

Źródło: podsumowanie targów za <https://www.sialparis.com/en> ,
<https://www.sialparis.com/en/medias/press-release/dossier-presse-septembre-2024>

Dalsze rekomendacje

Stoisko branży mięsnej z Polski na targach światowego formatu, takich jak targi SIAL PARIS, przyciąga prawdziwe rzesze zainteresowanych produktami z Polski, co jest zasługą szerokiej gamy produktów i elastyczności polskich firm w dostosowaniu swojej oferty do odbiorców, ale także wizualnej oprawy i profesjonalnej obsłudze branżowego stoiska.

Udział polskich firm w renomowanych targach spożywczych w UE i na świecie, takich jak targi SIAL PARIS, przyczynia się do spełnienia następujących potrzeb i oczekiwań grupy TG1: zacieśniania istniejących oraz nawiązywania nowych relacji biznesowych zarówno z partnerami unijnymi jak i z krajów trzecich. Pozwoli to na zwiększenie eksportu mięsa i produktów mięsnych poza Polskę, co jest kluczowe dla całej polskiej branży mięsnej oraz rolników, hodowców świń i bydła, ponieważ wzrost eksportu mięsa z Polski jest też warunkiem uzyskania wyższej ceny za żywiec wołowy i wieprzowy. Dla grupy TG2, która potrzebuje bardziej zróżnicowanej oferty produktowej pod względem jakościowym i cenowym, polskie firmy przedstawiające swoją ofertę na wspólnym stoisku „Mięso z Polski” zaspokoją tę potrzebę.

Zadanie pt. „„MIĘSO Z POLSKI” NA TARGACH SIAL PARYŻ 2024”

Termin: od 01-01-2024 do 30-04-2024

Miejsce: Polska, siedziba wykonawcy

Opis zrealizowanych działań

1. Przeprowadzono 2 postępowania ofertowe na dzierżawę powierzchni wystawienniczej (min. 175 m2 max. 300 m2) wraz możliwością zabudowy piętrowej z obowiązkowymi kosztami dodatkowymi m.in. pakiet marketingowy, ubezpieczenie stoiska, opłata rejestracyjna, sprzątanie stoiska, wpisowe, dostawa mediów (prąd, woda) w ramach kampanii pt. „Mięso z Polski na targach SIAL PARYŻ 2024” ogłoszone 4 grudnia

2023 (pierwsze) i 21 grudnia 2023 (drugie). W postępowaniach Zamawiający nie otrzymał żadnych ofert.

2. Dzierżawa powierzchni u organizatora targów COMEXPOSIUM SALON INTERNATIONAL DE L ALIMENTATION 70 AVENUE GENERAL DE GAULLE/92800 PUTEAUX.
3. Przeprowadzenie postępowania ofertowego na przygotowanie projektu stoiska targowego i realizację działań w ramach kampanii pt. „Mięso z Polski na targach SIAL PARYŻ 2024” i wyłonienie wykonawcy firmy VMG Sp. z o.o.

Ocena efektywności działania

Zapewniono powierzchnię pod stoisko branżowe zgodnie z preferencjami Zamawiającego i zapisami zadania.

Dalsze rekomendacje

Udział polskich firm w renomowanych targach spożywczych w UE, takich jak targi SIAL w Paryżu we Francji i na świecie przyczynia się do zacieśniania istniejących oraz nawiązywania nowych relacji biznesowych zarówno z partnerami unijnymi jak i z krajów trzecich. Pozwala to na zwiększenie eksportu mięsa i produktów mięsnych poza Polskę, co jest kluczowe dla polskiej branży mięsnej oraz rolników, hodowców świń i bydła, ponieważ wzrost eksportu jest też warunkiem uzyskania wyższej ceny za żywiec wołowy i wieprzowy.

Przygotowane profesjonalnego stoiska targowego reprezentującego polską branżę mięsną i pokazującego bogactwo jej oferty oraz wysoką jakość produktów oferowanych przez Polskę na targach SIAL w Paryżu we Francji w dniach 19-23.10.2024 r. Stoisko będzie koncentrowało się wokół strefy spotkań, w której przedstawiciele branży z Polski będą mogli odbywać rozmowy na temat polskiego mięsa wieprzowego i wołowego oraz ich przetworów. Będzie ona wspierana przez strefę kulinarną mającą za zadanie zaprezentowanie polskiego bogactwa kulinarnego bazującego na promowanych produktach oraz przygotowanie poczęstunku dla gości odwiedzających stoisko. Przekaz prezentowany na stoisku będzie wzmocniony oznaczeniem „Polska smakuje”.

Zadanie pt. „Wołowina i wieprzowina z Polski w Wietnamie”

Termin: od 13-09-2023 do 29-02-2024

Miejsce: Polska, siedziba wykonawcy

Opis zrealizowanych działań

1. Opracowano projekt stoiska na targach w Wietnamie
2. Wynajęto i opłacono powierzchnię targową wraz z wniesieniem opłat rejestracyjnych
3. Opracowano treść broszury w języku polskim i wykonano tłumaczenia na wietnamski i angielski oraz opracowano projekt graficzny broszury
4. Wydrukowano 300 szt. broszury targowej i bezpłatnie wykonano wersję elektroniczną do pobrania na urządzenia przenośne za pomocą QR Kodu
5. Koordynacja projektu przez agencję

Ocena efektywności działania

Wszystkie wykonane w 1 etapie działania pozwolą na sfinalizowanie wyjazdu grupy ekspertów na Targi Food & Hotel w Wietnamie w dniach 16-22 marca 2024 r.

Food & Hotel Vietnam to jedna z wiodących wystaw sprzętu spożywczego, hotelowego, restauracyjnego, piekarniczego i gastronomicznego. To także wiodące targi producentów artykułów spożywczych szerokiego wachlarza asortymentu. Połowa powierzchni wystawienniczej będzie skupiała międzynarodowych producentów, hodowców, dystrybutorów produktów rolno spożywczych.

Dalsze rekomendacje

Działania prowadzone w ramach Zadania pozwolą na dotarcie z pozytywnym przekazem dot. polskiej wołowiny i wieprzowiny do wietnamskich konsumentów i importerów, tym samym umożliwiając polskiej wołowinie i wieprzowinie osiągnięcie sukcesu na wietnamskim rynku.

Dotychczasowe sukcesy w eksporcie polskiej wołowiny i wieprzowiny do Azji pozwalają spodziewać się sukcesów w ich eksporcie również do Wietnamu, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że w roku 2021 kraje Unii Europejskiej wyeksportowały do Wietnamu łącznie zaledwie 4 285 ton mięsa wołowego i 62 654 ton mięsa wieprzowego. (wg Access2Markets z europa.eu).

Związek „Polskie Mięso”

Zadanie pt. Akcje promocyjno-informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych – STAWIAM NA WOŁOWINĘ

Termin: od 04.09.2023 r. do 01.03.2024 r.

1. Miejsce: Zespół Szkół Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach, ul. Ogrodowa 49, 16-400 Suwałki
2. Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie, ul. Białostocka 22, 16-130 Janów
3. Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących Nr 4 im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży, ul. Zielona 21, 18 - 400 Łomża
4. Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego "Grota" w Zambrowie, ul. Aleja Wojska Polskiego 31, 18-300 Zambrów
5. Zespół Szkół nr 2 im. Aleksandra Świętochowskiego w Łukowie, ul. Warszawska 88, 21-400 Łuków
6. Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie, Wojewodzin 52, 19-200 Grajewo
7. Zespół Szkół Zawodowych, ul. Tadeusza Kościuszki 16, 11-500 Giżycko
8. Centrum Szkolenia Zawodowego i Ustawicznego w Mrągowie, ul. Mrongowiusza 65, 11-700 Mrągowo

9. Zespół Szkół Gastronomiczno-Spożywczych w Olsztynie, ul. Żołnierska 49, 10-560 Olsztyn
10. Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Mońkach, ul. Szkolna 22, 19-100 Mońki

Opis zrealizowanych działań

Zadanie pt. „Akcje promocyjno-informacyjne dla uczniów szkół gastronomicznych – STAWIAM NA WOŁOWINĘ” zostało zrealizowane w terminie od dnia 04 września 2023 r. do dnia 01 marca 2024 r.

Realizacja zadania obejmowała przeprowadzenie szkoleń w 10 placówkach oświatowych w następujących terminach:

1. Zespół Szkół Kształcenia Rolniczego im. Wincentego Witosa w Suwałkach, ul. Ogrodowa 49, 16-400 Suwałki – 08.01.2024 r.
2. Zespół Szkół Centrum Kształcenia Rolniczego w Janowie, ul. Białostocka 22, 16-130 Janów - 09.01.2024 r.
3. Zespół Szkół Technicznych i Ogólnokształcących Nr 4 im. Marii Skłodowskiej-Curie w Łomży, ul. Zielona 21, 18 - 400 Łomża - 10.01.2024 r.
4. Zespół Szkół nr 1 im. gen. Stefana Roweckiego "Grota" w Zambrowie, ul. Aleja Wojska Polskiego 31, 18-300 Zambrów - 11.01.2024 r.
5. Zespół Szkół nr 2 im. Aleksandra Świętochowskiego w Łukowie, ul. Warszawska 88, 21-400 Łuków - 12.01.2024 r.
6. Zespół Szkół im. ks. Jana Krzysztofa Kluka w Wojewodzinie, Wojewodzin 52, 19-200 Grajewo - 15.01.2024 r.
7. Zespół Szkół Zawodowych, ul. Tadeusza Kościuszki 16, 11-500 Giżycko - 16.01.2024 r.
8. Centrum Szkolenia Zawodowego i Ustawicznego w Mragowie, ul. Mrongowiusza 65, 11-700 Mragowo - 17.01.2024 r.
9. Zespół Szkół Gastronomiczno-Spożywczych w Olsztynie, ul. Żołnierska 49, 10-560 Olsztyn - 18.01.2024 r.
10. Zespół Szkół Ogólnokształcących i Zawodowych w Mońkach, ul. Szkolna 22, 19-100 Mońki - 19.01.2024 r.

Łącznie w szkoleniach wzięło udział ok 1000 osób (w części merytorycznej ok 800 osób i w części praktycznej 200 osób).

W ramach realizacji zadania wykonano następujące działania:

Działanie nr 3 - przygotowanie stoisk i materiałów informacyjno-promocyjnych

- uaktualniono materiały edukacyjne
- zakupiono upominki dla uczestników w ilości 200 szt.
- uaktualniono prelekcję
- zakupiono fartuchy dla uczestników szkoleń w ilości 200 szt.
- opracowano i wykonano 2 rollupy

Działanie nr 8 - publikacja i dystrybucja broszur, ulotek, plakatów, zaproszeń i innych materiałów informacyjno-promocyjnych

- wydrukowano materiały edukacyjne dla uczestników szkoleń
- wydrukowano przepisy (200 szt.), certyfikaty (200 szt.)

Książeczki szkoleniowe (broszury) zostały wydrukowane w ilości 1000 szt. Wydrukowano również 200 sztuk kart z przepisami na warsztaty oraz 200 sztuk certyfikatów dla uczniów. Wszystkie materiały zostały oznaczone logotypem Funduszy Promocji lub słowami „#Fundusze Promocji”

Działanie nr 10 - wynagrodzenie dostawcy towarów lub usług, niezbędnych do realizacji zadania

- opłacono prowadzącego (kucharza i asystentów), dietetyka, koordynatora i obsługę techniczną
- zakupiono produkty mięsne oraz dodatki do gotowania w placówkach gastronomicznych
- opłacono transport obsługi oraz niestandardowego sprzętu

Czynności wykonane przez koordynatora (logistyka, ustalanie harmonogramu, kontakt ze szkołami i Organizatorem):

- przygotowanie listy potencjalnych szkół, które mają możliwości przeprowadzić szkolenie „Stawiam na wołowinę”;
- kontakt telefoniczny lub mailowy z potencjalnymi szkołami oraz zaproszenie do wzięcia udziału w projekcie;
- Po dokonaniu wyboru zaplanowanej ilości szkół zadaniem koordynatora było poinformowanie wybranych szkół o możliwości przeprowadzenia szkoleń wraz z podaniem wytycznych oraz wszelkich szczegółów dotyczących całego przebiegu zadania;
- stały kontakt z Organizatorem, przedstawicielem Związku Polskie Mięso;
- stały kontakt z osobami prowadzącymi szkolenia (kucharz, dietetyk, asystenci);
- stały kontakt z nauczycielami zakwalifikowanych szkół;
- ustalenie harmonogramu szkoleń;
- koordynowanie wydarzeniem w szkole;
- współpraca przy tworzeniu prezentacji na wykłady.

Działanie nr 12 - najem środków trwałych albo amortyzacji zakupionych środków trwałych, w przypadku gdy zakup jest bardziej opłacalny lub najem jest niemożliwy

- opłacono najem niestandardowego sprzętu kuchennego

Działanie nr 14 - koszt w przypadku realizacji zadania poza siedzibą podmiotu wykorzystującego środki finansowe funduszu (zakwaterowanie)

- opłacono noclegi (40 osobodni)

Ocena efektywności działania

Grupa badanych to losowo wybrani uczniowie szkół o profilu gastronomicznym, którzy uczestniczyli w projekcie „Stawiam na wołowinę”. Badana grupa liczyła łącznie 60 osób.

Podsumowanie:

- Test wiedzy wykazał wzrost poziomu wiedzy o ponad 40 % w zakresie wskazanej tematyki mięsa wołowego w części teoretycznej projektu.
- Uczniowie szkół gastronomicznych zdecydowanie poszerzyli swoją wiedzę w zakresie wysokiej jakości polskiej wołowiny i różnorodności wykorzystania tego mięsa. Ważnym aspektem projektu jest również część praktyczna, podczas której oprócz poznania walorów jakościowych i smakowych mięsa uczniowie zdobywają umiejętność swobodnego poruszania się w kuchni i mają możliwość podpatrzenia pracy profesjonalnych kucharzy.
- Rozmowy przeprowadzone w czasie realizacji części praktycznej zadania wykazały pełną satysfakcję uczestników z udziału w projekcie „Stawiam na wołowinę”.
- Bardzo ważna jest kontynuacja projektu „Stawiam na wołowinę”, bo widać, że takie inicjatywy są bardzo ważne dla rozwoju przyszłych adeptów sztuki kulinarnej. Ponadto, w trakcie i po zakończeniu styczniowej edycji projektu do podmiotu realizującego zadanie zgłasza się wiele szkół chętnych do uczestnictwa w szkoleniu.

Dalsze rekomendacje

Rekomendujemy kontynuację realizacji zadania. Podczas realizacji zadania i przeprowadzonych rozmowach po zakończeniu szkolenia zarówno uczniowie jak i nauczyciele byli mile zaskoczeni poziomem prowadzonych szkoleń. Dzięki szkoleniom uczniowie mieli okazję dowiedzieć się więcej na temat polskiego mięsa wołowego, jego walorów i jakości oraz jak wykorzystać produkty które są lokalne i sezonowe.

Zadanie pt. „Cechy jakościowe jako atuty i zalety polskiej wołowiny”

Termin: od 10.07.2023 r. do 31.12.2023 r.

Miejsce: Warszawa – Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego

Opis zrealizowanych działań

W ramach realizacji pierwszego etapu zadania przeprowadzono badania oraz dokonano analizy mięsa wołowego, obejmującego:

- a) Przeprowadzenie badań pozwalających na analizę ilości wycieku soku mięsnego w aspekcie deklaracji masy netto mięsa w opakowaniach jednostkowych;
- b) Przygotowanie raportów

Cel projektu:

Podczas przechowywania mięsa w warunkach chłodniczych następuje wyciek z niego soku mięsnego. Jego ilość zależy jest m. in. od rodzaju mięsa, stopnia zaawansowania zmian poubojowych, warunków rozbioru i wykrawania, temperatury i czasu przechowywania, transportu, rodzaju opakowania. Zjawisko to występuje zawsze, a określenie ilości wycieku w momencie pakowania mięsa jest bardzo trudne, a wręcz wydaje się niemożliwe do oszacowania. Z tego względu powszechnie w UE i na świecie deklarowana na opakowaniu masa netto mięsa świeżego odpowiada ilości towaru w momencie pakowania. Inne podejście prezentuje IJHARS uznając, że deklarowana przez producenta masa netto powinna odpowiadać ilości towaru bez uwzględnienia naturalnego wycieku soku mięsnego. Stąd przeprowadzane przez pracowników IJHARS kontrole deklarowanej masy netto lub dodanie wody. Dlatego też celowym wydaje się zbadanie w kontrolowanych warunkach produkcji z surowca pozbawionego wad technologicznych, ilości wyciekającego soku mięsnego do opakowania, podczas przechowywania w warunkach chłodniczych mięsa oraz oszacowania poziomu limitu takiego wycieku dla najbardziej popularnych elementów.

Zadanie zrealizowano poprzez pobranie próbek o masie 300 – 400 g z kilku elementów wołowych tj. ligawa, rostbef w zakładach mięsnych przez pracowników laboratorium SGGW, a następnie je zapakowano w opakowania MAP z wkładką chłonną oraz bez wkładki chłonnej oraz opakowania VAC z wkładką chłonną i bez wkładki chłonnej. Pobrano 10 – 15 szt. każdego rodzaju opakowań z każdego miejsca poboru co ostatecznie dało po 45 analiz każdego rodzaju opakowania i każdego rodzaju surowca. Po zapakowaniu i oznakowaniu oraz zapewnieniu odpowiednich warunków chłodniczych próbki zostały przewiezione do laboratorium SGGW do badań. W laboratorium SGGW próbki umieszczono w oświetlonej witrynie chłodniczej (temperatura 2-3°C). Po 12 dniach przechowywania tj. w dniu końca terminu przydatności do spożycia deklarowanej przez producenta dokonano oceny ilości wycieku soku mięsnego.

Pomiar pH dokonano za pomocą pehymetru typu TESTO 206-PH2. Pomiar barwy dokonano metodą odbiciową za pomocą kolorymetru CR-400 (Konica Minolta), pomiar ilości wycieku soku mięsnego przeprowadzono używając wagi laboratoryjnej AXIS AG.

Sporządzono jeden raport: *Analiza wycieku soku mięsnego w aspekcie deklaracji masy netto mięsa w opakowaniach jednostkowych*

Ocena efektywności działania

W wyniku przeprowadzonych badań należy stwierdzić, że wyciek soku mięsnego do opakowań MAP lub VAC-um z mięsem wołowym jest zjawiskiem naturalnym i w praktyce produkcyjnej niemożliwym do uniknięcia. Natomiast zdefiniowanie średniej jego ilości zostało dokonane, ale przeprowadzone badania wykazały, że pomimo nie wystąpienia wady mięsa (typowa wartość pH i składowej barwy L) obserwowano znaczny wyciek soku mięsnego. W opracowaniu dokonano analizy po 45 próbek mięsa pozyskanego z dwóch elementów kulinarnych z różnych zakładów przetwórczych co łącznie dało liczbę 360 próbek. Jest to populacja pozwalająca zminimalizowanie wpływ czynników zmienności na decydujących o wielkości wycieku soku mięsnego. Jednak należy pamiętać, że mnogość uwarunkowań przyżyciowych (genetycznych, środowiskowych i związanych z dobrostanem zwierząt) technologicznych (temperatura pakowanego mięsa, rodzaj opakowania, masa pakowanego mięsa i stan jego rozdrobnienia, stopień dojrzałości mięsa, czas i warunki obrotu, a nawet takie czynniki jak sposób wychładzania tusz) będą odgrywały istotnie na wielkość wycieku soku mięśniowego. Tak wielka mnogość

czynników kształtujących wielkość wycieku soku mięśniowego uniemożliwia jego normalizację i ustalanie limitów.

Należy jednak pamiętać, że wyciek soku mięśniowego do opakowania z mięsem jest zjawiskiem naturalnym i nie ma możliwości, bez działania dodatków chemicznych, jego usunięcia. W przypadku mięsa niezapakowanego także występuje, a niestety pakowanie w MAP czy VAC-um nie jest czynnikiem ograniczającym jego ilość. Jest natomiast metodą poprawiającą bezpieczeństwo mięsa trafiającego do konsumenta. W związku z tym, że ilość wycieku do opakowania z danym rodzajem mięsa jest bardzo zróżnicowana w zakresie tej samej metody pakowania niemożliwym staje się oczekiwanie od zakładów pakujących mięso dla odbiorcy końcowego stosowania nadważek, które zagwarantowałyby masę mięsa po wyjęciu z opakowania na poziomie deklarowanej masy netto na etykiecie opakowania.

Dalsze rekomendacje

Związek „Polskie Mięso” rekomenduje konieczność prowadzenia badań naukowych na temat naturalnego wycieku z mięsa wołowego i upublicznienia ich grupie docelowej oraz innym zainteresowanym.

Opracowany raport posłuży przygotowaniu zmian legislacyjnych w tym zakresie.

Zadanie pt. „Cechy jakościowe jako atuty i zalety polskiej wołowiny”

Termin: od 01.01.2024 do 30.06.2024

Miejsce: Warszawa, Ożarów Mazowiecki

Opis zrealizowanych działań

Działania zrealizowane w ramach drugiego etapu zadania finansowanego z Funduszy Promocji to:

DZIAŁANIE – PKT. 1 PLANU FINANSOWEGO – REKLAMA W TELEWIZJI, RADIO, PRASIE LUB INNYCH MEDIACH

- artykuły sponsorowane w prasie branżowej;

W ramach realizacji zadania zostały zamieszczone 2 artykuły sponsorowane w dwumiesięczniku „Polskie Mięso” – jeden artykuł 2 – stronicowy oraz drugi artykuł na 4 strony wydania nr. 1/2024 (51) magazynu „Polskie Mięso”

DZIAŁANIE – PKT. 5 PLANU FINANSOWEGO – ORGANIZACJA SZKOLEŃ I KONFERENCJI

- organizacja sesji/panelu podczas organizowanej lub współorganizowanej przez Związek POLSKIE MIĘSO konferencji

Prezentacja badań odbyła się w dniu 14 maja 2024 roku podczas branżowego kongresu „Meating 2024” w hotelu MCC Mazurkas przy ulicy Poznańskiej 177 w

Ożarówie Mazowieckim. Prelekcję przeprowadził dr. hab. Krzysztof Dasiewicz, profesor SGGW. W swoim wystąpieniu omówił:

- ideę przeprowadzenia badań pt. „Analiza wycieku soku mięsnego w aspekcie deklaracji masy netto mięsa w opakowaniach jednostkowych”;
- szczegółowy sposób przeprowadzenia badań wraz z omówieniem etapu przygotowawczego oraz zbioru próbek;
- podsumowanie wyników badań;
- wnioski z badań.

Ocena efektywności działania

Realizacja projektu „Cechy jakościowe jako atuty i zalety polskiej wołowiny” spotkała się z ogromnym zainteresowaniem wielu przedstawicieli polskich firm produkcyjnych. Dzięki otrzymaniu profesjonalnie przygotowanej prezentacji badań wraz ze szczegółowym omówieniem ich wyników Związek „Polskie Mięso” może kontynuować działania w celu wprowadzenia zmian legislacyjnych w zakresie występowania naturalnego wycieku z mięsa w opakowaniach jednostkowych. Z inicjatywy Związku „Polskie Mięso” w dniu 12 sierpnia 2024 roku odbyło się w tym celu spotkanie w siedzibie GIJHARS z ministrem Przemysławem Rządkiem. Na spotkaniu podkreślono, że bardzo ważne jest właściwe informowanie konsumentów, na bazie obowiązujących przepisów, na temat faktycznej masy netto sprzedawanych produktów. W spotkaniu uczestniczyli przedstawiciele polskiej branży mięsnej oraz przedstawiciel Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Na spotkaniu ponownie zostały przedstawione wyniki badań przeprowadzonych w ramach realizacji projektu przez dr. hab. Krzysztofa Dasiewicza. Intensywne rozmowy podczas tego spotkania dały możliwość spojrzenia na omawiany temat z różnych perspektyw, co w przyszłości przyczyni się do wypracowania optymalnych rozwiązań w tym zakresie.

Dalsze rekomendacje:

Związek „Polskie Mięso” rekomenduje przeprowadzanie szczegółowych badań przez akredytowane jednostki, które stanowią rzeczową podstawę do wprowadzania zmian w polskim prawie.

Wyniki tego typu badań wraz z ich opracowaniem powinny być publikowane na ogólnodostępnych portalach branżowych, jak w przypadku publikacji na stronie www.polskie-mieso.pl. W ten sposób dajemy dostęp do wiarygodnych źródeł informacji nie tylko dla branży mięsnej, ale też dla wszystkich konsumentów, których najbardziej dotyczył poruszony problem.

Zadanie pt. „Kulinarny Puchar Polskiego Mięsa Wołowego i Wieprzowego”

Termin: od 06.11.2023 r. do 30.03.2024 r.

Miejsce: Instytut Kulinaryny Transgourmet (budynek Selgros Cash & Carry)
Mysiadło, ul. Puławska 58, 05-500 Piaseczno koło Warszawy

Opis zrealizowanych działań

Podmiotem odpowiedzialnym za realizację zadania była firma Gastro-Party Marcin Budynek.

Kulinaryny Puchar Polskiego Mięsa Wieprzowego i Wołowego został objęty honorowym patronatem przez Klub Szefów Kuchni zrzeszający najwybitniejszych kucharzy w Polsce.

W dniu 27 marca 2024 r. o Puchar Polskiego Mięsa w Instytucie Kulinarным Transgourmet walczyło dziewięć dwuosobowych zespołów reprezentujących szkoły gastronomiczne z całego kraju. Uczestnicy podzieleni zostali na dwie tury tj. 5 zespołów dwuosobowych w pierwszej turze i 4 zespoły dwuosobowe w drugiej turze. Jedna z zakwalifikowanych drużyn nie dotarła na miejsce przeprowadzenia konkursu, nie odpowiadała na kontakt z koordynatorem ani nie poinformowała o

rezygnacji z udziału czy też problemach z dojazdem. Moderator podjął decyzję o rozpoczęciu konkursu bez udziału nieobecnych.

Na konkurs zostali zaproszeni również opiekunowie - kadra nauczycielska, która przypatrywała się konkursowi. Zadaniem uczestników wydarzenia było przygotowanie dań – tataru z mięsa wołowego oraz drugiego dania z mięsa wieprzowego, z wykorzystaniem produktów regionalnych i sezonowych. Przez cały czas trwania konkursu dla uczestników byli dostępni kucharze, którzy przekazywali praktyczne wskazówki i porady na temat przygotowania polskiego mięsa wieprzowego i wołowego. Przygotowane dania oceniało jury złożone z profesjonalnych kucharzy oraz przedstawiciel Związku „Polskie Mięso”. Po zakończeniu zmagania zaproszono uczniów, dziennikarzy, kadre pedagogiczną oraz gości na lunch w formie bufetu, przygotowanego przez znanego szefa kuchni Pana Marcina Budynka oraz profesjonalnych kucharzy, co stanowiło dodatkową atrakcję wydarzenia.

Następnie ogłoszono wyniki konkursu i wręczono zwycięzcom puchary, nagrody i dyplomy.

W ramach realizacji zadania zrealizowano następujące działania, tj.:

DZIAŁANIE – pkt 3 PLANU FINANSOWEGO – PRZYGOTOWANIE STOISK I MATERIAŁÓW INFORMACYJNO-PROMOCYJNYCH

- Opracowanie koncepcji graficznej i skład materiałów promocyjno-informacyjnych (logo, ścianka, roll'up, certyfikat) – opracowano KV dla konkursu
- Produkcja materiałów promocyjno-informacyjnych – pakiet (ścianka, roll'upy min. 2 szt., certyfikat – 20 szt.) – wykonano 1 ściankę do zdjęć, 2 rollupy oraz 20 dyplomów (certyfikatów) dla wszystkich uczestników konkursu;

DZIAŁANIE – pkt 5 PLANU FINANSOWEGO - ORGANIZACJA SZKOLEŃ I KONFERENCJI

- Wynajem pomieszczeń na warsztaty – wynajęto niezbędne pomieszczenia w Instytucie Kulinarным Transgourmet

DZIAŁANIE - pkt 10 PLANU FINANSOWEGO – WYNAGRODZENIE DOSTAWCY TOWARÓW LUB USŁUG, NIEZBĘDNYCH DO REALIZACJI ZADANIA

- Obsługa eventu wraz z udziałem szefów kuchni – Jury w składzie: Jarek Walczyk (przewodniczący), Kurt Scheller, Teo Vafidis, Bartłomiej Gora oraz moderator konkursu Marcin Budynek, który odpowiedzialny był za prawidłowy przebieg Konkursu zgodnie z wcześniej ustalonym harmonogramem. Obsługa eventu: dwóch profesjonalnych kucharzy Kamil Babkowski i Mateusz Poniatowski oraz Maciej Kadis odpowiedzialny za obsługę kelnerską konkursu.
- Produkty do Konkursu, w tym mięsa i dodatki – zakupiono mięso wieprzowe i wołowe oraz dodatki do dań;
- Koordynacja eventu i rzecznik prasowy wydarzenia:
Koordynator konkursu odpowiedzialny był za całokształt realizacji zadania w tym przygotowanie informacji o konkursie, dokumentów konkursowych, obsługę zgłoszeń, kontakt ze szkołami.
Rzecznik prasowy konkursu odpowiedzialny był za dobór mediów, kontakt z mediami, zaproszenie mediów branżowych oraz opracowanie informacji prasowej.
- Fotograf – zatrudniono fotografa na wydarzenie;
- Raporty/ankieta z poziomu satysfakcji uczestników – przeprowadzono rozmowy podsumowujące z nauczycielami i uczestnikami konkursu. Podsumowanie rozmów zostało załączone do raportu.
- Zapaski/kitle dla uczestników konkursu (20 uczestników dla każdego funduszu) – zakupiono 20 szt. fartuchów dla uczestników konkursu
- Upominki dla uczestników (gadżety) – zakupiono 20 profesjonalnych noży kuchennych oraz torby bawełniane z logo konkursu, Organizatora oraz informacją o finansowaniu z Funduszy Promocji.
- Minimum 3 nagrody dla wygranych zespołów w trzech kategoriach, w tym puchary dla trzech miejsc (I, II, III miejsce) – zakupiono:

- za zajęcie I miejsca:

- * robot wielofunkcyjny Kenwood (2 szt.)
- * dyplom za zajęcie I miejsca (2 szt.)
- * puchar za zajęcie I miejsca (1 szt.)

- za zajęcie II miejsca:

- * blender kielichowy (2 szt.)
- * dyplom za zajęcie II miejsca (2 szt.)
- * puchar za zajęcie II miejsca (1 szt.)

- za zajęcie III miejsca:

- * blender Bartscher (2 szt.)
- * dyplom za zajęcie III miejsca (2 szt.)
- * puchar za zajęcie III miejsca (1 szt.)

DZIAŁANIE pkt 12 Planu Finansowego - NAJEM ŚRODKÓW TRWAŁYCH ALBO AMORTYZACJI ZAKUPIONYCH ŚRODKÓW TRWAŁYCH, W PRZYPADKU GDY ZAKUP JEST BARDZIEJ OPŁACALNY LUB NAJEM JEST NIEMOŻLIWY

- Wynajem sprzętu gastronomicznego (w tym kuchni)

DZIAŁANIE pkt 12 Planu Finansowego - KOSZT W PRZYPADKU REALIZACJI ZADANIA POZA SIEDZIBĄ PODMIOTU WYKORZYSTUJĄCEGO ŚRODKI FINANSOWE FUNDUSZU

- Lunch / degustacja - catering dla 85 osób dla każdego z funduszy (20 uczestników + 20 nauczycieli + 10 szefów kuchni + 10 osób obsługa + 5 osób organizator + 20 osób media)

Ocena efektywności działania

Podczas konkursu przeprowadzono rozmowy z uczestnikami wydarzenia (reprezentatywnej grupy uczniów oraz nauczycielami zawodu). Udział w konkursie *Kulinarny Puchar Polskiego Mięsa Wołowego i Wieprzowego* uświadomił uczestnikom jak ważne w procesie przygotowania dań jest jakość używanych produktów oraz kraj ich pochodzenia, bowiem dotychczas nie interesowali się krajem pochodzenia używanych produktów tj. mięsa wołowego i wieprzowego. Ankietowani uczniowie i opiekunowie w 100% docenili walory smakowe i wartość odżywczą polskiego mięsa wołowego i wieprzowego. Dzięki udziałowi w konkursie przekonali się, że warto dbać o jakość używanych składników i będą zwracali uwagę na kraj pochodzenia zarówno w życiu prywatnym jak też podczas kontynuowania nauki w szkole.

Cele założone w projekcie zostały zrealizowane, a realizacja zadania wpłynie na wzrost spożycia polskiego mięsa wieprzowego i wołowego.

Dalsze rekomendacje

Związek „Polskie Mięso” rekomenduje organizowanie kolejnych edycji konkursu z uwagi na ogromne zainteresowanie zrealizowanym Pucharem Polskiego Mięsa przez szkoły gastronomiczne, jak również przez zaproszonych gości, którzy wyrazili chęć wzięcia udziału w kolejnych edycjach. Z pewnością takie wydarzenie przyczyni się do wzrostu spożycia mięsa czerwonego.

Zadanie pt. „„Mięsne Fakty” 2022”

Termin: od 01.12.2023 do 30.04.2024

Miejsce: Polska, Internet, strona www., Social Media

Opis zrealizowanych działań

W ramach realizacji końcowego etapu zadania pt. „Mięsne Fakty” 2022 wydano 20 numerów biuletynu (od numeru 31 do numeru 50), który można bezpłatnie pobrać ze strony internetowej Związku POLSKIE MIĘSO www.polskie-mieso.pl w postaci pliku PDF po wpisaniu hasła, jest też wysyłane do zainteresowanych odbiorców drogą mailową. Ponadto dokonywano na bieżąco aktualizacji zakładki, która służy (bezpośrednio i pośrednio) całej branży mięsnej.

W biuletynie utworzono następujące działy:

- Aktualności (informacje o wydarzeniach z branży i rolnictwa branżowego lub ich dotyczących z Polski, z Unii Europejskiej oraz ze świata)
- Rozmowa – wywiad z ciekawą postacią z branży lub działającą na jej rzecz – minimum jedna w miesiącu;
- Legislacja – informacje o procesie legislacyjnym dotyczącym branży mięsnej w Polsce oraz w Unii Europejskiej;
- W sejmie – informacje o pracach sejmu, senatu, posiedzeniach komisji sejmowych, senackich, w tym szczególnie komisji rolnictwa;
- Rynek konsumenta – informacje o rynku konsumenckim w Polsce, w UE i na świecie;
- Informacje o Działaniach promocyjnych Związku POLSKIE MIĘSO
- Webinaria (szkolenia) – informacje o szkoleniach webinariach ważnych z punktów widzenia interesów branży mięsnej;
- Notowania – informacje o cenach (notowania cenowe) w formie tekstowej i/lub graficznej, dotyczące trzech rodzajów mięs (wieprzowina, wołowina, drób) z rynku polskiego oraz zagranicznego;
- Branża w mediach – wybranie najciekawszych publikacji prasowych na temat branży mięsnej.

Działania zrealizowane w ramach końcowego etapu zadania finansowane z Funduszy Promocji to:

DZIAŁANIE – pkt. 6 PLANU FINANSOWEGO – PROWADZENIE SERWISU INTERNETOWEGO

- Prowadzenie strony przez 4 miesiące w tym hosting, obsługa techniczna, obsługa SEO, obsługa redakcyjna

By informacja o każdym nowym biuletynie „Mięsne Fakty” docierała do odbiorców stworzone zostało specjalne konto mailowe biuletyn@polskie-mieso.pl, które służy do wysyłki biuletynu w pliku PDF oraz lista dystrybucyjna odbiorców 1373 adresów e-mail.

- Opracowanie layoutu – dokonano zmiany strony głównej internetowej.

DZIAŁANIE – pkt. 10 PLANU FINANSOWEGO – WYNAGRODZENIE DOSTAWCY TOWARÓW LUB USŁUG, NIEZBĘDNYCH DO REALIZACJI ZADANIA

- Wynagrodzenie wykonawcy- redagowanie biuletynu 20 numerów w tym opracowanie graficzne, redagowanie materiałów

Teksty do 20 numerów biuletynu przygotowywane zostały przez Wykonawcę, który posiada ponad 20 lat praktyki zawodowej (dziennikarskiej). Wszystkie materiały do biuletynu powstają z wykorzystaniem legalnego oprogramowania, do którego Wykonawca posiada wykupione licencje.

- Zakup materiałów analitycznych do biuletynu

Ocena efektywności działania

Biuletyn wypełnia lukę informacyjną na temat polskiej i zagranicznej branży mięsnej. Czytelnik co tydzień otrzymuje rzetelne informacje w postaci relacji z wydarzeń oraz analizy rynkowe, które są pomocne w hodowli zwierząt gospodarskich oraz przetwórstwie mięsnym. Ponadto decydenci, eksperci, analitycy związani z sektorem mięsnym oraz dziennikarze piszący artykuły o rolnictwie i o branży mięsnej otrzymują zredagowane dane o niej, które mogą być materiałem źródłowym dla ich analiz, opracowań czy też publikacji prasowych.

Biuletyn Mięsne Fakty spełnił swoją rolę. Opublikowane w nim artykuły wielokrotnie były cytowane lub opisane w mediach branżowych, w tym w największym portalu branżowym Farmer.pl. Dowodzi to, że stał się źródłem dla mediów prasowych, a tym samym mającym wpływ na kształtowanie opinii publicznej.

Dalsze rekomendacje

Z uwagi na pochlebne oceny, projekt powinien być nadal kontynuowany. Dzięki nowym treściom wzrosło zainteresowanie stroną internetową Związku „Polskie Mięso”. Czytelnicy chwalą wiedzę, którą mogą pozyskać na temat rynku mięsa, jego wartości odżywczych i prozdrowotnych.

Zadanie pt. „Mięsne Fakty 2023”

Termin: od 01.05.2024 do 30.09.2024

Miejsce: Warszawa

Opis zrealizowanych działań

Działania zrealizowane w ramach drugiego etapu zadania finansowane z Funduszy Promocji to:

DZIAŁANIE – PKT. 6 PLANU FINANSOWEGO – PROWADZENIE SERWISU INTERNETOWEGO

- prowadzenie strony przez 3 miesiące w tym hosting, obsługa techniczna, obsługa SEO, obsługa redakcyjna;

W lipcu 2024 r.: wdrożono i skonfigurowano Cookiebot; zakupiono roczną (12.04.2024 - 12.04.2025) licencję WP Rocket; dokonano obsługi technicznej, backupów oraz aktualizacji wtyczek.

W sierpniu 2024 r.: dokonano obsługi technicznej, backupów oraz aktualizacji wtyczek.

We wrześniu 2024 r.: dokonano obsługi technicznej, backupów oraz aktualizacji wtyczek; zakupiono licencję Cookiebot.

By informacja o każdym nowym biuletynie „Mięsne Fakty” docierała do odbiorców stworzone zostało specjalne konto mailowe biuletyn@polskie-mieso.pl., które służy do wysyłki biuletynu w pliku PDF oraz lista dystrybucyjna.

DZIAŁANIE – PKT. 10 PLANU FINANSOWEGO – WYNAGRODZENIE DOSTAWCY TOWARÓW LUB USŁUG, NIEZBĘDNYCH DO REALIZACJI ZADANIA

- wynagrodzenie wykonawcy- redagowanie biuletynu 11 numerów w tym opracowanie graficzne, redagowanie materiałów, który można bezpłatnie pobrać ze strony internetowej Związku POLSKIE MIĘSO www.polskie-mieso.pl w postaci pliku PDF po wpisaniu hasła. Informacja o każdym nowym numerze biuletynu była wysyłana do odbiorców za pośrednictwem aplikacji mailingowej FreshMail, do której podpięto adres mailowy biuletyn@polskie-mieso.pl. Publikacja nastąpiła w następujących terminach:

1. 17.07.2024 r.
2. 24.07.2024 r.
3. 31.07.2024 r.
4. 07.08.2024 r.
5. 14.08.2024 r.
6. 21.08.2024 r.
7. 28.08.2024 r.
8. 04.09.2024 r.
9. 11.09.2024 r.
10. 18.09.2024 r.
11. 25.09.2024 r.

W biuletynie, w zależności od rodzaju wydarzeń, znalazły się następujące działy:

- Aktualności - obejmujące informacje newsowe z zakresu branży mięsnej i rolnictwa z Polski oraz innych krajów członkowskich Unii Europejskiej, w szczególności: Hiszpanii, Niemiec, Francji, Niderlandów, Belgii i Danii oraz ze świata, w tym z: USA, Ukrainy, Brazylii, Argentyny i Azji Centralnej;
- Analizy/raporty – obejmujące przekrojowe, syntetyczne informacje na temat rynków mięsa w Polsce, UE i na świecie w postaci raportów i analiz branżowych;
- Wywiad - rozmowa z osobą z szeroko rozumianej branży mięsnej lub działającą na jej rzecz - minimum jeden w miesiącu;
- Legislacja – informacje o procesie legislacyjnym dotyczącym branży mięsnej w Polsce i w Unii Europejskiej;
- Prawo - informacje o obowiązujących już przepisach dotyczących branży mięsnej w Polsce i w Unii Europejskiej;
- Rynek konsumenta – informacje o rynku konsumenckim w Polsce, w UE i na świecie;

- Informacje o działaniach realizowanych przez Związek POLSKIE MIĘSO;
 - Webinaria (szkolenia) – informacje o szkoleniach i webinarach ważnych z punktów widzenia interesów branży mięsnej;
 - Notowania – informacje o cenach (notowania cenowe) w formie tekstowej, graficznej, dotyczące trzech rodzajów mięs (drób, wieprzowina, wołowina,) z rynku polskiego oraz ewentualnie zagranicznego;
 - Media o branży – lista wybranych najciekawszych publikacji prasowych na temat branży mięsnej z linkami do nich.
- zakup zdjęć do biuletynu

Zdjęcia do ilustracji zdjęć artykułów w biuletynie pochodzą z płatnego serwisu Photogenica.pl. Źródło pochodzenia zdjęć zgodnie z ustawą o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz ustawą prawo prasowe jest każdorazowo podawane pod artykułem.

Ocena efektywności działania

Związek „Polskie Mięso” otrzymuje pozytywne opinie na temat prowadzonej strony.

Biuletyn Mięsne Fakty wypełnia lukę informacyjną na temat polskiej i zagranicznej branży mięsnej. Czytelnik każdego tygodnia otrzymuje rzetelne informacje w postaci relacji z wydarzeń oraz analizy rynkowe, które z pewnością są pomocne w hodowli zwierząt gospodarskich oraz prowadzenia przetwórstwa mięsnego. Z kolei zaś decydenci, eksperci, analitycy związani z sektorem mięsnym oraz dziennikarze piszący o rolnictwie i o branży otrzymują zagregowane dane o niej, która również mogą być materiałem źródłowym dla ich analiz, opracowań czy też decyzji jak i publikacji prasowych.

Dalsze rekomendacje

Projekt powinien być kontynuowany, ponieważ wyraźnie widać, zainteresowanie powstałą zakładką. Dzięki nowym treściom wzrosło także zainteresowanie stroną www Związku „Polskie Mięso”.

Do Związku Polskie Mięso docierają pozytywne oceny odnośnie przekazywanych treści. Odbiorcy bardzo chwalą sobie wiedzę, którą mogą pozyskać na temat rynku mięsa, jego wartości odżywczych i prozdrowotnych.

Zadanie pt. „Mięso z Polski – Promocja na Targach POLAGRA”

Termin: od 27.08.2024 do 01.10.2024

Miejsce: Poznań

Opis zrealizowanych działań

Działania zrealizowane zadania to:

1. Zabudowa stoiska 314 m² w tym m. in. projekt, wydruki wielkoformatowe, konstrukcja, meble, oświetlenie, przyłącza elektryczne i wodociągowe, ludy chłodnicze, media, wyposażenie zaplecza kuchennego, wynajem elementów zabudowy stoiska, montaż i demontaż stoiska,

Stoisko wykonano zgodnie z zaakceptowanym projektem oraz wytycznymi organizatora targów POLAGRA w zakresie budowy stoisk.

W ramach wyposażenia stoiska zapewniono niezbędne meble, wyposażenie RTV i AGD oraz specjalistyczne wyposażenie kuchni. W przestrzeni stoiska umieszczono widoczne logotypy jego organizatora i organizacji branżowych oraz informację o finansowaniu przedsięwzięcia. Każda z firm obecnych na stoisku do swojej dyspozycji miała wydzielone miejsce do prezentacji oferty oraz prowadzenia rozmów z klientami wyposażone w zamykaną ladę informacyjną, stolik i krzesła oraz w razie zapotrzebowania ladę chłodniczą. Do dyspozycji przedsiębiorców oddano ulokowaną w centralnej części stoiska strefę do prowadzenia rozmów z klientami, w której do ich dyspozycji były krzesła, stoliki i kącik kawowy. W osobnej części stoiska wytyczono zamykane, wyposażone w wygodne meble klubowe, gdzie w kameralnych warunkach odbywać można było spotkania. W przestrzeni stoiska wytyczone zostało również pomieszczenie magazynowe dla wystawców obecnych na stoisku oraz kuchnia wraz ze strefą pokazową, w której pracował zespół kucharzy i pomocników prowadzących „live cooking w ciągu wszystkich targowych dni.

2. Projekt i przygotowanie materiałów informacyjnych (np. ulotki informacyjno – promocyjne, roll’upy, plakaty),

Realizacja zadania objęła przygotowanie projektów oraz produkcję materiałów promocyjnych – ulotek (1000 szt.) i rollupów (2 szt.). Ulotki dystrybuowane były przez wszystkie dni wydarzenia na stoisku. Rollupy wyeksponowane zostały w holach wejściowych na – wschodnim i zachodnim.

3. Najem powierzchni wystawienniczej 314 m²,

Na potrzeby organizacji stoiska promocyjnego wynajęto powierzchnię wystawienniczą o wielkości 314 m², która zlokalizowana została w pawilonie nr 7A na terenie Międzynarodowych Targów Poznańskich.

Związek POLSKIE MIĘSO poza organizacjami branżowymi zgromadził na stoisku 10 krajowych producentów mięsa oraz innych przedsiębiorców reprezentujących sektor mięsny. Stoisko w układzie wyspowym (4-stronnie otwartym), składające się z dwóch części, zlokalizowane zostało przy głównych ciągach komunikacyjnych.

4. Wynajem obsługi stoiska (np. hostessy, kelnerzy, personel pomocniczy),

Obsługa stoiska prowadzona była przez 2 kelnerki, do których zadań należało m.in. dystrybucja porcji degustacyjnych przygotowanych w ramach pokazów gotowania na żywo i prowadzenie serwisu kawowego dla przedstawicieli firm obecnych na stoisku oraz ich gości.

Na stoisku pracowały również 2 hostessy, które dbały o porządek w strefie spotkań oraz udzielały podstawowych informacji o stoisku i obecnych na nim producentach.

5. Lunche dla uczestników stoiska i catering w strefie wspólnej oraz dla zaproszonych gości,

Wykonawca zapewnił obsługę cateringową stoiska w postaci „kącika kawowego” oferującego przez wszystkie dni trwania targów kawę, herbatę, wodę, soki i słone przekąski. Ponadto wystawcom i gościom zapewnione zostały lunchy przygotowywane przez obsługę cateringową niezależnie od porcji degustacyjnych serwowanych w ramach pokazów gotowania na żywo.

W wewnętrznej części stoiska zlokalizowane zostały dwa punkty kawowe oferujące całodzienny dostęp do kawy i herbaty. Z punktów korzystali przedstawiciele firm obecnych na stoisku oraz ich goście.

6. Pokazy kulinarne dla odwiedzających „live cooking” wraz z angażem profesjonalnego szefa kuchni,

Zgodnie z wymogami określonymi w zapytaniu ofertowym, Wykonawca zapewnił kompleksową obsługę gastronomiczną stoiska, w tym kucharza o znaczącej renomie – p. Marcina Budynka – który wraz z zespołem (kucharzem i pomocnikiem) przygotowywali i przeprowadzali na stoisku pokazy gotowania na żywo. Każdego dnia targów, kucharz zrealizował 3 pokazy gotowania na żywo zgodnie z koncepcją przedstawioną i zaakceptowaną przez Zamawiającego. Pokazy prowadzone były o godz. 11:00, 13:00 i 15:00, każdorazowo oferując 100 porcji degustacyjnych/pokaz.

Dzień 1:

Pokaz 1: tatar wołowy z marynatami i emulsją z żółtka kury zielononóżki i podwędzany tatar z sezonowanej wołowiny z truflowym majonezem;

Pokaz 2: Karkówka pieczona z kapustą zasmażaną i grzybami oraz Stek z karkówki sous vide z sosem grzybowym;

Pokaz 3: Trybowane udko z kurczaka z sosie jabłkowym, tłuczone ziemniaki i Kurczak po wiedeńsku z sosem tatarskim

Dzień 2:

Pokaz 1: Smażony kurczak w sosie potrawkowym z ryżem zaprawianym żółtkiem i Wieprzowina smażona z borowikami w sosie śmietanowym;

Pokaz 2: Pierś z kaczki rosse z sosem jagodowym, kremem z modrej kapusty i glazurowane buraki oraz Golonka pieczona w piwie i warzywach, puree ziemniaczane z kapustą;

Pokaz 3: Golonka pieczona w piwie i warzywach, puree ziemniaczane z kapustą

Dzień 3:

Pokaz 1 : Okrasa z gęsi na domowym chlebie;

Pokaz 2: Polędwiczka wieprzowa w cieście francuskim, krem z pieczarek i trufli;

Pokaz 3: Pieczony boczek z crackinglem, smażone śliwki z koprem włoskim

7. Koordynacja działania i logistyka udziału w targach,

W ramach realizacji zadania Wykonawca wyznaczył koordynatora. Do jego zadań należała kompleksowa organizacja wystąpienia, w tym: uzyskanie niezbędnych pozwoleń na wykonanie zabudowy, zamówienie przyłączy technicznych, dokumentów wstępu i wjazdu, kontakt z Zamawiającym oraz stowarzyszeniami i

firmami obecnymi na stoisku, koordynacja dostaw produktów spożywczych, nadzór nad montażem i wyposażeniem stoiska, zapewnienie obsługi stoiska (hostessy, obsługa kelnerska), zapewnienie obsługi cateringowej stoiska, przygotowanie projektu, uzgodnienie layoutu oraz przygotowanie projektu i produkcja ulotki oraz rollupu, zapewnienie obsługi logistycznej Zamawiającego, obsługę techniczną stoiska w trakcie trwania całego wydarzenia.

8. Relacja fotograficzna,

Podczas całego wydarzenia zapewniono profesjonalną obsługę fotograficzną.

9. Zapewnienie noclegów

Wykonawca zapewnił noclegi dla przedstawicieli organizatora – 2 osoby przez 3 doby – w hotelu IBIS POZNAN CENTRUM w Poznaniu

Ocena efektywności działania

Na targach POLAGRA udział wzięło ponad 250 wystawców reprezentujących łącznie 10 państw. Swoją ofertę zaprezentowali oni w 4 pawilonach targowych, a łączna wielkość ekspozycji wyniosła 24 000 m². W ciągu trzech dni wydarzenie odwiedziło 8 tysięcy profesjonalnych zwiedzających przy czym największą frekwencją targi cieszyły się pierwszego i drugiego trwania. Wystawcy obecni na stoisku Związku POLSKIE MIĘSO przeprowadzili wiele spotkań i rozmów z potencjalnymi kontrahentami.

Wyniki ankiety przeprowadzonej po targach wśród wystawców targów POLAGRA jednoznacznie wskazują na zadowolenie z udziału w targach. Blisko 70% ankietowanych dobrze i bardzo dobrze ocenia tegoroczną edycję POLAGRY, a ponad 80% z nich z dużym prawdopodobieństwem weźmie udział w tych targach w roku 2025.

Podczas 3 targowych dni, stoisko odwiedzone zostało szacunkowo przez około 900 gości, przy czym największą frekwencję odnotowano 25 i 26 września.

Wystawcy obecni na stoisku Związku POLSKIE MIĘSO podkreślali znaczenie obecności na nim w kontekście nawiązywania kontaktów biznesowych z krajowymi i zagranicznymi dystrybutorami odwiedzającymi targi. Pozytywnie oceniali oni także zrealizowaną zabudowę stoiska oraz podział funkcjonalny przestrzeni wystawienniczej, pozwalający na estetyczną promocję oferty firm oraz odbywanie spotkań z klientami w komfortowych warunkach. Głównymi zainteresowanymi, którzy gościli na stoisku Związku Polskie Mięso byli handlowcy (przedstawiciele dystrybutorów) skupieni głównie na ofercie krajowych producentów oraz uczniowie szkół gastronomicznych, których uwagę przykuwały pokazy gotowania na żywo.

Dalsze rekomendacje

Mając na uwadze opinie firm obecnych na stoisku oraz pozytywny odbiór prezentowanych przez nich produktów, rekomendowana jest realizacja podobnych przedsięwzięć w przyszłości na targach branżowych w Polsce jak i pozostałych krajach kontynentu.

Zadanie pt. „Składka Członkowska UECEV 2024”

Termin: od 16.02.2024 r. do 30.06.2024 r.

Miejsce: Warszawa

Opis zrealizowanych działań

Opłata rocznej składki członkowskiej w Europejskim Związku Handlu Bydłem i Mięsem (UECBV) na podstawie faktury UECBV FA-021-2024-REV1.

Ocena efektywności działania

Planowanym rezultatem realizacji zadania było utrzymanie statusu członka UECBV, co umożliwia na bieżąco śledzić informacje dotyczące procesu legislacyjnego w UE, uczestniczyć w procesie konsultacji unijnego prawa. Członkostwo umożliwia stale monitorować cen i analiz rynku mięsa wołowego oraz jego przetworów – zarówno unijnego jak i światowego. Ponadto członkostwo umożliwia uczestnictwo w grupach roboczych oraz licznych spotkaniach branżowych na szczeblu unijnym, gdzie Związek Polskie Mięso ma możliwość zabezpieczyć interesy producentów i przetwórców mięsa wołowego, lobbowania na rzecz polskiej branży mięsnej z wykorzystaniem struktur i kanałów współpracy UECBV.

Dzięki członkostwu i szerokiemu zasięgowi działania Związku Polskie Mięso korzysta cała branża mięsna w kraju. Na bieżąco kierowane są do wszystkich organizacji branżowych informacje oraz publikowane w magazynie POLSKIE MIĘSO.

Składka członkowska została opłacona w związku z tym Związek Polskie Mięso utrzymał status członka UECBV, a tym samym został zrealizowany zaplanowany cel.

Dalsze rekomendacje:

Zadanie powinno być kontynuowane w kolejnych latach co pozwoli otrzymywać na bieżąco informacje dotyczące procesu legislacyjnego UE, stały dostęp do regularnie przekazywanych danych statystycznych oraz analiz dotyczących rynku mięsnego UE oraz szansę na uczestnictwo w konsultacjach nowopowstających przepisów i aktów prawnych. UECBV zrzesza kraje unijne jak też kraje spoza jej granic co sprzyja wymianie doświadczeń pomiędzy państwami oraz poznanie specyfiki rynku krajów zrzeszonych. W ramach organizacji wypracowywane są kompromisowe rozwiązania problemów unijnego, a także światowego sektora mięsnego.

Polskie Zrzeszenie Producentów Bydła Mięsnego

Zadanie pt. „Informowanie o jakości i cechach mięsa wołowego w Internecie oraz ochrona wizerunku polskiego sektora wołowiny”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od 01-01-2024 do 29-02-2024

Miejsce: Internet

Opis zrealizowanych działań:

Na potrzeby zadania prowadzono kampanię na profilach:

Facebook www.facebook.com/kampania.lowekrowe

Instagram www.instagram.com/kampania.lowekrowe/

Twitter www.twitter.com/lowe_krowe

W ramach zadania zrealizowano założone cele – od 01.01.2024 r. do 29.02.2024 r. zrealizowano 2 miesiące realizacji zadania, który obejmował:

1. Opracowano pogłębiony raportu analitycznego (raport otwarcia) – realizowano w I etapie zadania
2. Bieżącą analitykę internetową informacji na temat sektora wołowiny prowadzono poprzez:
 - Monitorowanie 24/7 kluczowych wątków informacyjnych
 - Badanie sentymentu emocji generowanych przez publikacje w mediach społecznościowych;
 - Badanie publikacji na portalach informacyjnych oraz komentarzy i dyskusji na publicznie dostępnych forach komentatorskich na stronach www (np. sekcjach komentarzy w serwisach informacyjnych i/lub blogach)
 - Przygotowywanie raportów zawierających ww. informacje i codzienne przekazywanie ich zamawiającemu (email lub WhatsApp);
 - Przygotowywanie miesięcznych raportów zbiorczych zawierających informacje nt. sektora wołowiny i wątków tematycznych będących w zainteresowaniu zamawiającego i przekazywanie ich mailowo Zamawiającemu;
 - Bieżące informowanie o potencjalnych kryzysach w sieci dotyczących wizerunku sektora oraz działań Zamawiającego i lub wybranych marek/osób (tzw. alerty) - w czasie rzeczywistym.
3. Aktywne działania antyhejterskie i poprawiające wizerunek branży prowadzono poprzez:
 - Implementacja treści i komunikatów Zamawiającego w przestrzeni internetowej i mediów społecznościowych wg bieżących ustaleń z Zamawiającym
 - W razie potrzeby: moderacja kanałów w social media.
 - Tonowanie zagrożeń sieciowych (w tym współpraca z platformami w zakresie zamykania kont/profilu hejterskich i dezinformacyjnych).
 - Przygotowanie miesięcznych podsumowanie działań.
4. Budowę i obsługę środowiska wspierającego (fanpage, strona www, profile osobowe, konta w social media), w tym obsługa accountingowa Zamawiającego
- 4a. Współpracę z influencerami działającymi w social mediach na rzecz sektora wołowiny odbywała się poprzez:
 - Selekcję i dobór właściwych influencerów, na podstawie audytu ich kont, weryfikacji danych podawanych przez podmioty oraz symulacji zgodności i efektu przekazu
 - Wdrożenie i szkolenie dobranych influencerów w zakresie problematyki sektora, działań promocyjnych, możliwych zagrożeń komunikacyjnych oraz sposobów radzenia sobie z nimi
 - Bieżące doradztwo w zakresie budowania przekazów oraz taktyk moderacyjnych - Monitorowanie i kalibrowanie działań influencerskich

- Bieżące raportowanie Zamawiającemu stanu projektu.

4b. Działalność na platformie i w środowisku Meta/Facebooku odbywała się poprzez:

- Budowę i optymalizację ustawień technicznych profili w kanałach Meta: Facebook i Instagram
- Ujednolicenie key-visual profili
- Bieżące doradztwo w zakresie budowania przekazów, copywritingu oraz taktyk moderacyjnych
- Wsparcie profili Zamawiającego w social mediach w środowisku Meta: Facebook i Instagram (komunikacja reaktywna):
- Dystrybucję przekazów Zamawiającego w istotnych dla komunikacji grupach społecznościowych w kanale Facebook (także w grupach zamkniętych)
- Komunikację aktywną – skuteczną dystrybucję kluczowych przekazów Zamawiającego do wybranych interesariuszy, tworzenie i dystrybucja publikacji analitycznych,
- Kompleksowe przeprowadzenie organizacyjne i techniczne płatnej emisji w systemie Meta/Facebook ADS.

4c. Działalność na platformie Twitter odbywała się poprzez:

- Stworzenie opisów profili, dostosowanych do profilu i charakterystyki działań komunikacyjnych Zamawiającego
- Stworzenie bazy profili obserwowanych, dostosowane do celów komunikacyjnych Zamawiającego
- Przeprowadzenie weryfikacji profili
- Komunikację aktywną: tworzenie publikacji analitycznych, udostępnianie materiałów Zamawiającego, angażowanie użytkowników w komunikację
- Komunikację reaktywną: moderacja komentarzy, interakcja z komentującymi, reagowanie na trendy w kanałach
- Bieżąca kalibracja przekazów

W działalności opisanej w pkt. 4 (a, b i c) była wykorzystywana wiedza i dane pozyskiwane w ramach usługi analitycznej opisanej w pkt. 2 powyżej, a w szczególności poprzez:

- analizę behawioralną, demograficzną, psychograficzną
- segmentację baz danych
- precyzyjne mikro-targetowanie.

5. Budowę biblioteki rzetelnej informacji dot. sektora produkcji wołowiny – realizowano w I etapie zadania

6. Obecność w mediach szeroko zasięgowych

Wykreowano „ambasadorów branży” poprzez silną obecność głównych „graczy” sektora wołowiny w mediach szeroko zasięgowych, co pozwoliło z wielokrotnie zasięgi.

7. Szkolenie

W 2024 r. zorganizowano szkolenie [1 szt.], które odbyło się w formie online – szkolenie zostało nagrane online i udostępnione 23 przedstawicielom m.in. organizacji branżowych, zakładów mięsnych, jednostek certyfikujących. Prowadzący szkolenie Pan Marcin Wiśniewski, Dyrektor IBIMS oraz Pan Olaf Szymański, Członek Zarządu IBIMS.

Ocena efektywności działania:

W zadaniu osiągnięto założone cele. Celem głównym było podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny poprzez mitygowanie problemu złego wizerunku sektora produkcji wołowiny, ograniczenie rozpowszechniania dezinformacji nt. branży, efektywne zapobieżenie działaniom szkalującym sektor oraz dotarcie z prawdziwym i rzetelnym przekazem do decydentów i konsumentów (internautów).

Dalsze rekomendacje:

Zadanie powinno być kontynuowane w kolejnych zadaniach w związku ze skutecznością realizacji założonych celów (głównego i szczegółowych) poprzez mitygację problemu złego wizerunku sektora produkcji wołowiny. Powinny być prowadzone działania ograniczające rozpowszechnianie dezinformacji nt. branży oraz działania ograniczające szkalowanie sektor poprzez ochronę wizerunku sektora wołowiny. Beneficjenci zadania (decydenci i konsumenci w internecie) muszą otrzymywać prawdziwe i rzetelne informacje przekazywane na bieżąco.

Zadanie pt. „Konkurs Producenta Bydła Mięsnego Roku 2023”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od 01.01.2024 r. do 30.04.2024 r.

Miejsce i termin: Cała Polska przez okres trwania zadania. Wręczenie nagród: 02.02.2024 r.
Hotel Marriott al. Jerozolimskie 65/79, 00-697 Warszawa

Opis zrealizowanych działań:

Konkurs Producent Bydła Mięsnego Roku 2023 (Konkurs PBMR 2023):

Łącznie na wszystkie kategorie wpłynęło kilkadziesiąt zgłoszeń. Wszystkie zgłoszenia zostały ocenione pod względem formalnym i merytorycznym przez Kapitułę Konkursu, która składała się z przedstawicieli organizatora, partnerów, patronów honorowych oraz patronów medialnych.

- Współorganizator: Fundacja Edukacji Ekonomicznej i Rozwoju Obszarów Wiejskich
- Patronat honorowy (m.in.):

Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa

- Partnerzy Konkursu: organizacja branżowe
- Patronat medialny: APRA, TopAgrar, Farmer

Po pierwszej ocenie zostało wyłonionych 16 producentów, którzy zostali poddani dalszej bardziej szczegółowej ocenie zgodnie z regulaminem konkursu. Szczegółowa ocena polegała na weryfikacji poszczególnych elementów produkcji poddawanych ocenie na podstawie przesłanych materiałów audiowizualnych. Na tej podstawie członkowie Kapituły Konkursowej wybrali laureatów w poszczególnych kategoriach, którymi zostali:

- hodowca Tytuł Producenta Bydła Mięsnego Roku 2023: Bogna Hupa wyróżnieni: Rafał Nowak, Jan Zobek
- producent odsadków Tytuł Producenta Bydła Mięsnego Roku 2023: Dorota i Maciej Koprowscy wyróżnieni: Krzysztof, Roman, Jarosław i Grzegorz Kucharscy, Jacek Majcher
- producent bydła opasowego Tytuł Producenta Bydła Mięsnego Roku 2023: Katarzyna i Marek Tomaszewscy wyróżnieni: Dominik Pleśnierowicz, Sławomir Leończuk

Powyżsi laureaci znaleźli uznanie w ocenie członków Kapituły z uwagi na efektywne podejście do produkcji, oparte o stałe zwiększanie dobrostanu zwierząt, mitygację zmian środowiskowych, innowacje rozwiązania, ale również wysokie wyniki ekonomiczne. Wręczenie nagród dla laureatów odbyło się podczas gali kończącej; po konferencji X Forum Sektora Wołowiny.

Zakres realizacji zadania:

- Promocja w mediach i social mediach przez okres od października 2023 r. do lutego 2024 r.
- Opracowano graficzne logotypy i treści materiałów informacyjno-promocyjnych (w tym „Wydawnictwo”)
- Przygotowano roll-up Konkurs PBMR 2023
- Przygotowano stronę internetową <https://konkurspbmr.pl/> przez 4 miesiące od października 2023 r. do stycznia 2024 r.
- Wybrano Komisję (Kapitułę) Konkursową
- Nadzór nad konkursem w imieniu wykonawcy sprawował Kierownik projektu
- w imieniu Wykonawcy sprawowanie nadzór nad stroną internetową, - nadzór nad promocją w mediach i social mediach
- kontakt z mediami i dziennikarzami
- kontakt z kapitułą konkursową
- nadzór nad przygotowaniem grafik, treści zamieszczanych na stronie, materiałach
- kontakt przez formularz dostępny na stronie Konkursu <https://konkurspbmr.pl/kontakt/>
- Biura obsługi Projektu w imieniu wykonawcy wykonywało czynności niezbędne do prawidłowej realizacji zadania
- przygotowanie formularza zgłoszeniowego
- przygotowanie regulaminu konkursu
- przyjmowanie zgłoszeń od uczestników konkursu
- przyjmowanie dokumentacji zdjęciowej od uczestników konkursu - kontakt telefoniczny i mailowy z uczestnikami konkursu

- organizacja posiedzenia Kapituły Konkursu.
- Zapewniono fotografa podczas gali konkursu
- Zapewniono patronat medialny Konkursu oraz dziennikarzy
- Przygotowano treści, grafik, itp. promujących zagadnienia związane z realizacją zadania m.in. na social media, w prasie branżowej.
- Przygotowano nagrody dla laureatów, które wręczano podczas gali finałowej 2 lutego 2024 r. w Warszawie.

Nagrody:

- dla laureatów w każdej z kategorii statuetka PBMR 2023 oraz pamiątkowy grawerton
- dla wyróżnionych w każdej z kategorii pamiątkowy grawerton.

Ocena efektywności działania:

Konkurs docelowo stał się miejscem do wymiany wiedzy i doświadczenia nt. produkcji wołowiny wysokiej jakości, a także w odniesieniu do konsumentów. Głównym celem konkursu było zlokalizowanie, zidentyfikowanie kandydatów do miana liderów innowacji i poprzez ocenę wyróżnienie tych najlepszych, co pomogło innym rolnikom zlokalizowanie liderów zmian, podpatrzenie ich rozwiązań, a także nawiązanie osobistych kontaktów.

Wyróżnienie liderów jest nagrodą za dotychczasowe wysiłki:

- 3 kategorie: hodowca, producent bydła opasowego, producent odsadków
- tytuł Producenta Bydła Mięsnego Roku 2023 w każdej z ww. kategorii
- 2 wyróżnienia w każdej z ww. kategorii
- wręczono nagrody: statuetkę producenta z bykiem (w każdej w każdej z ww. kategorii) oraz pamiątkowe grawertony (w każdej w każdej z ww. kategorii)

Łącznie 9 osób otrzymało nagrody, w tym 3 tytuł Producenta Bydła Mięsnego Roku 2023.

Dalsze rekomendacje:

Z uwagi, że Konkurs docelowo staje się miejscem do wymiany wiedzy i doświadczenia nt. produkcji wołowiny wysokiej jakości, a także w odniesieniu do konsumentów; poprzez zlokalizowanie, zidentyfikowanie kandydatów do miana liderów innowacji i poprzez ocenę wyróżnienie tych najlepszych, co pomogło innym rolnikom zlokalizowanie liderów zmian, podpatrzenie ich rozwiązań, a także nawiązanie osobistych kontaktów – jest najlepszą rekomendacją na kontynuowanie działań w kolejnych latach.

Zadanie pt. „Promocja wołowiny kulinarnej wysokiej jakości”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od 01.01.2024 r. do 31.12.2024 r.

Miejsce i termin: Zaplanowany działania na 2024 r.

Opis zrealizowanych działań:

W 2024 r.:

- udział w targach - stoiska informacyjno-promocyjne podczas 3 wydarzeń (pierwsze odbyło się w 2023 r, a piąte – ostatnie zaplanowano 3w 2025 r.):

- Retail Trends Warszawa 18.06.2024 r.
- Okrągły Stół branży mięsnej i handlu nowoczesnego Kielce 06.11.2024 r.
- Forum Mięsne Technologie Żnin 07.11.2024 r.

- zlecono opracowanie logo i keyvisuala grafikom

- zlecono opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych grafikom

- zaplanowano i przygotowano plan publikacji artykułów oraz postów na media społecznościowe na

temat "Systemu zarządzania jakością kulinarną wołowiny"

- zarządzanie treścią na stronie internetowej

Ocena efektywności działania:

W 2024 r. udział w wydarzeniach (3 szt.), opracowanie materiałów informacyjno-promocyjnych oraz grafik.

Dalsze rekomendacje:

Udział w wydarzeniach, kampania w mediach społecznościowych oraz zarządzanie treścią na stronie internetowej.

Zadanie pt. „X Forum Sektora Wołowin”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od 01-01-2024 r. do 30-04-2024 r.

Miejsce i termin: Hotel Marriott al. Jerozolimskie 65/79, 00-697 Warszawa 02.02.2024 r.

Opis zrealizowanych działań:

X Forum Sektora Wołowiny (Beef Forum)

Wydarzenie odbywało się formie hybrydowej, uczestniczyło w nim 250 osób stacjonarnie oraz 50 osób zdalnie, reprezentujących podmioty z całego łańcucha wartości sektora wołowiny, w tym: rolnicy, zakłady mięsne, przedstawiciele administracji rządowej i samorządowej, naukowcy, doradcy oraz sieci handlowe.

Patronat honorowy nad wydarzeniem objął Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Kluczowe zagadnienia – bloki tematyczne (przygotowane przez autora programu merytorycznego):

- Przyszła WPR w kontekście akcesji Ukrainy – szanse i zagrożenia
- Prośrodowiskowe i proklimatyczne oczekiwania zmian w produkcji bydła - czy możemy nie zmniejszać emisji?
- Czy presja na produkcję i konsumpcję wołowiny będzie rosła? Jaką przyjąć strategię dla produkcji wołowiny w UE?
- Rola WPR w wyznaczaniu kierunków zrównoważonej transformacji uczestników łańcucha wartości wołowiny

W każdym panelu uczestniczyli prelegenci z Polski oraz zagranicy.

Konferencja odbywała się w języku polskim, do dyspozycji uczestników byli tłumacze symultaniczni, którzy tłumaczyli na bieżąco.

Wydarzenie odbyło się w Hotelu Marriott:

- Recepcja wydarzenia zlokalizowana przed wejściem do sali, obsługa rejestrowała uczestników, skanowała kody QR, wydawała identyfikatory, materiały konferencyjne, zestawy do tłumaczenia symultanicznego
- Sala wyposażona w zaaranżowaną scenę, sprzęt wizualny, zestaw do nagłośnienia, kabiny do tłumaczenia symultanicznego
- w Foyer znajdowały się telewizory z relacją na żywo, a także wyżywienie dla uczestników (przerwy kawowe, obiad, potrawy z wołowiną) Promocja wydarzenia:
- na stronie internetowej <https://beefforum.pl/>
- na social mediach <https://www.facebook.com/beefforum.eu> <https://x.com/BeefForumEU>
- za pośrednictwem patronów medialnych i mediów oraz partnerów wydarzenia Osoby zaangażowane w realizację zadania:
- prelegenci (którym zapewniono przelot, zakwaterowanie, wynagrodzenie) - kierownik projektu
- biuro obsługi Projektu
- osoby obsługujące (na recepcji)
- autor programu merytorycznego
- fotograf oprawa audio/video
- kierowcy

Na potrzeby zadania przygotowano i opracowano:

- produkty konferencyjne (m.in. identyfikatory, smycze, roll upy, ulotkę-agendę)
- treści materiałów informacyjno-promocyjnych

- grafikę materiałów, logo i key visual
- raport z konferencji Aplikacja do zarządzania komunikacją z uczestnikami konferencji: - rejestracja za pomocą formularza zgłoszeniowego
- komunikacja za pośrednictwem maili
- skanowanie kodów QR oraz tworzenie listy obecności uczestników

Ocena efektywności działania:

Głównym celem zadania, który udało się osiągnąć była integracja pionowa, ale również pozioma łańcucha wartości wołowiny w Polsce. Ta integracja dotyczy przede wszystkim wspólnego i kierunkowego spojrzenia na zrównoważoną produkcję polskiej wołowiny jako dużego potencjału do podnoszenia jej konkurencyjności na rynkach światowych. Dodatkowo nastąpiła wymiana wiedzy i doświadczeń w zakresie produkcji wołowiny, począwszy od producenta pierwotnego, na konsumencie kończąc.

Podsumowanie w liczbach dla całego zadania: zamieszczono w sumie 371 wzmianek, które wygenerowały 2,8 tys. interakcji oraz zasięg na poziomie 204 tys. potencjalnych kontaktów.

Dalsze rekomendacje:

Kolejne edycje Forum Sektora Wołowiny cieszą się ogromnym zainteresowaniem, co potwierdza bardzo wysoka frekwencja uczestników tej oraz poprzednich edycji wydarzenia, a także ich aktywny udział oraz prowadzone dyskusje.

Jak widać zapotrzebowanie na wiedzę oraz otwartą dyskusję uczestników sektora jest bardzo duże. Wysoki poziom merytoryczny, obecność przedstawicieli branży producentów i hodowców, przetwórców oraz przedstawicieli świata nauki, organizacji branżowych, administracji, doradztwa przyciąga uczestników na wydarzenie. W związku z dynamiczną sytuacją rynkową, oraz trwającą transformacją n sektora wołowiny w kierunku zrównoważonej produkcji, kolejne edycje Forum będą stanowiły przestrzeń do dalszej integracji pionowej i poziomej w tym zakresie.

Zadanie pt. „Wołowina najlepsza na zimę”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od 01.01.2024 r. do 31.05.2024 r.

Miejsce i termin: 5 eventów:

28.01.2024 r. ul. Aleksandra Rybickiego 3, 38-500 Sanok, Skansen w Sanoku podczas Podkarpackiego Bazaru Galicyjskiego WOŚP

28.01.2024 r. ul. Zamkowa 2, 38-500 Sanok, Zamek Królewski w Sanoku podczas Finału WOŚP

3.02.2024 r. Ustrzyki Górne Meta VI Memoriału Olka Ostrowskiego w narciarstwie górskim

24.02. 2024 r. Krosno, ul. Bursaki 41, Miejski Ośrodek Sportu i Rekreacji, dyskoteka na lodowisku

24.02.2024 r. Lodowisko w Rymanów-Zdrój MOSIR, ul. Zdrojowa 56

Opis zrealizowanych działań:

Wołowina najlepsza na zimę – zadanie polegało na prowadzeniu działań promocyjnych w miejscach gromadzenia się konsumentów z grupy docelowej. Dotarcie do świadomości konsumentów będzie poprzez degustacje i dostarczanie informacji za pomocą materiałów informacyjnych dystrybuowanych w miejscach działań.

W ramach zadania zrealizowano 5 eventów podczas zimy – wydano około ponad 2 500 porcji degustacyjnych wołowiny (po 500 na każdym z eventów). Podczas każdego z eventów stoisko było wyposażone w spójne oznaczenia z logotypem programu (roll upy, winder, ulotki, gadżety), gadżety były dystrybuowane na miejscu. Stoisko wyposażono w sprzęt niezbędny do przeprowadzania pokazów oraz degustacji wołowiny. W realizację zadania zaangażowano: kucharzy, obsługę techniczną oraz hostessy, natomiast za prawidłową realizację zadania był odpowiedzialny koordynator imprez.

· Promocja w mediach społecznościowych poprzez profil na Facebook i Instagram:
https://www.instagram.com/wolowina_najlepsza_na_zime
<https://www.facebook.com/people/Wo%C5%82owina-najlepsza-na-zim%C4%99> Okres trwania: od 25 stycznia do 28 lutego 2024 r.

Liczba postów i wpisów: około 60

Zasięg: Instagram 13 705, Facebook 45 842

- Stoisko podczas 5 eventów, w którym odbyły się: pokazy gastronomiczne, degustacje wołowiny, informowanie o zaletach mięsa wołowego
- Najem powierzchni podczas 5 eventów: lokalizacja – blisko stoku, podczas zimy, związane z zimą miejsca, koszt obejmował również transport, montaż i demontaż sprzętu w 5 lokalizacjach; wynajem sprzętu do degustacji i pokazów
- Materiały promocyjne na stoisku podczas eventów: roll-upy, windery, gadżety reklamowe (plecaki termiczne, kamierki oraz ulotki z przepisami 500 szt.)
- Opracowano graficznie logotyp, materiały prezentowane na stoisku
- Aplikacja (w formie mobilnej) – służąca do zbierania informacji o eventach i wiedzy nt. wołowiny
- W realizację zadania zaangażowano osoby:

Koordynator imprez (1 osoba dla całego zadania, obecna w każdym eventcie) – zakres pracy: organizacja lokalizacji eventów, ustalanie terminów i miejsc z organizatorami, organizacja zakwaterowania dla osób zaangażowanych w zadanie, zapewnienie (w tym transport) mięsa na eventy

Kucharze 3 os. na każdym eventcie – zakres pracy: Przygotowanie mięsa wołowego

Hostessy 3 os. na każdym eventcie – zakres pracy: Serwowanie porcji degustacyjnych podczas eventów

Obsługa techniczna 3 os. na każdym evencie: montaż/demontaż sprzętu, przygotowanie stoiska i zaplecza

Autor koncepcji eventów (1 osoba dla całego zadania) – zakres pracy: przygotowanie koncepcji zadania

Ocena efektywności działania:

Celem zadania było zwiększenie rozpoznawalności wołowiny o gwarantowanej, powtarzalnej wysokiej jakości poprzez zachęty dla konsumentów. Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne i edukacyjne adresowane do konsumentów w miejscu, gdzie mogą mieć bezpośredni kontakt z produktem i zacząć świadomie wybierać produkty gwarantujące wysoką jakość oraz satysfakcję konsumenta.

Zrealizowano 5 eventów.

Wydano około 2500 porcji degustacyjnych.

Osiągnięty zasięg w social mediach: około 59 000

Dalsze rekomendacje:

Z uwagi na zwiększanie wiedzy i świadomości konsumentów na temat wysokiej jakości powinny być prowadzone działania powtarzalnej wysokiej jakości poprzez zachęty dla konsumentów. Zmiana świadomości konsumentów poprzez działania informacyjne i edukacyjne adresowane do konsumentów w miejscu, gdzie mogą mieć bezpośredni kontakt z produktem. Przekazywanie wiedzy powinno odbywać się w sposób atrakcyjny – tak jak w tym zadaniu – podczas zimy lub na stokach narciarskich, lodowiskach, zimowych imprezach sportowych (biegi, memoriały), w miejscach gromadzenia konsumentów z grupy docelowej.

Zadanie pt. „Promocja zrównoważonej produkcji wołowiny stymulatorem rozwoju sektora”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od 01.01.2024 r. do 31.01.2024 r.

Miejsce i termin: Spotkania (szkolenia):

3. 23.01.2024 r. godz. 10:30 Kłobuck 42-100, ul. Rómmła 4

4. 27.01.2024 r. godz. 17:30 Hotel Sekwana, 42-217 Częstochowa, ul. Wieluńska 24

5. 31.01.2024 r. godz. 18:00 Wierzbica 23, 42-436 Pilica, Remiza OS

Opis zrealizowanych działań:

W ramach zadania zrealizowano:

· Promocja w mediach społecznościowych

Promocja zrównoważonej produkcji wołowiny przy wykorzystaniu postów, influencerów oraz innych narzędzi dostępnych w mediach społecznościowych.

Kampania trwał na bieżąco w okresie od października 2023 do stycznia 2024 r. Komunikacja była spójna i dostosowana do potrzeb i oczekiwań grupy docelowej (prof. producentów i przedstawicieli zakładów mięsnych).

· Organizacja szkoleń

5 szkoleń, łączna liczba uczestników 100 osób, w tym 3 szkolenia w 2024 roku

Prowadzący: dr Grzegorz Skrzyński oraz Marcin Adamczyk oraz osoby wspierające szkolenie od strony technicznej

Uczestnicy szkoleń: przedstawiciele łańcucha wartości polskiej wołowiny (prof. producenci, przedstawiciele organizacji branżowych, zakłady mięsne)

Agenda szkoleń nr 3-4-5:

- 1: Aktualna sytuacja w polskim sektorze wołowiny
- 2: Zrównoważona produkcja wołowiny
- 3: Innowacyjne technologie i praktyki w produkcji wołowiny
- 4: Praktyczne aspekty wdrażania zrównoważonej produkcji
- 5: Marketing i sprzedaż zrównoważonej wołowiny
- 6: Przyszłość polskiego sektora wołowiny

· Produkcja i wydanie publikacji

W formie broszury, nakład 1000 szt., którą rozdyskrebowano wśród grupy docelowej prof. producentów oraz za pośrednictwem ośrodków doradztwa rolniczego – do producentów, podmiotów zainteresowanych tematyką zrównoważonej produkcji wołowiny.

· Eksperti, przygotowanie ekspertyz:

„Zrównoważenie środowiskowe w produkcji wołowiny” dr E. Sowula-Skrzyńska, dr G. Skrzyński

„Analiza celów ERBS, GRBS oraz Kanada, Australia, Brazylia pod kątem oczekiwań rynku i konsumentów” oraz „Analiza celów Polskiej Platformy Zrównoważonej Wołowiny i rekomendacje do 2030 r. oraz potencjalnych rozwiązań realizujących te cele wraz z oceną ich efektywności wdrożenia (kosztową i technologiczną)” M. Sokołowski

„Analiza obecnych i przyszłych presji oraz kierunków ich zmian na sektor produkcji wołowiny: legislacja, rynek, instytucje finansowe” M. Adamczyk

„Regeneratywna produkcja wołowiny – kierunki działań optymalizujące koszty do efektów (regeneratywna żywność, wołowina)” dr A. Oler

„Analiza raportu WHO o szkodliwości mięsa – fakty czy mity?” prof. A. Wierzbicka

„Ekspertyza złożona z trzech zakresów w ramach realizacji zadania” P. Popławski

„Ekspertyza w zakresie doradztwa rolnego” M. Adamczyk

Ocena efektywności działania:

W ramach zadania zostały zrealizowane zaplanowane działania: spotkania (5x, w tym 3 w 2024 r.), kampania promocyjna w mediach społecznościowych dot. promocji zrównoważonej wołowiny, a także zaangażowano ekspertów, którzy przygotowali ekspertyzy stanowiące wkład do publikacji (broшуry 1000 szt.) dla grupy docelowej.

Dalsze rekomendacje:

Promocja zrównoważonej wołowiny powinna być kontynuowana poprzez różne środki dotarcia do grupy docelowej tj. organizację spotkań w formie szkoleń lub webinarów (stacjonarne lub online) – bezpośredni kontakt jako ważny element wiarygodności w przekazywaniu informacji, social media/internet – jako najskuteczniejszy kanał komunikacji w dzisiejszych czasach, eksperci/ekspertyzy nt. wołowiny – jako źródło wiedzy fachowej/wysoko wyspecjalizowanej.

Zadanie pt. „Promocja Polskiej Wołowiny podczas HLM Komisarza Janusza Wojciechowskiego w Chinach”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od: 08-03.2024 r. do: 31-07-2024 r.

Miejsce i termin: 21-26.04.2024 r. Chiny

Opis zrealizowanych działań:

Zrealizowane działania spełniły zadanie związane z promowaniem polskiej wołowiny, co podniosło jej konkurencyjność wśród podmiotów działających w branży mięsnej.

W związku z powyższym zostały wzmocnione relacje handlowych w Chinach i nawiązany kontakt biznesowy, w celu zwiększenia popytu na polską wołowinę wysokiej jakości.

Misja Wysokiego Szczebla w Chinach wpisała się w ofensywę biznesową Janusza Wojciechowskiego, europejskiego komisarza ds. rolnictwa i rozwoju obszarów wiejskich. Misja wysokiego szczebla w Japonii miała na celu ułatwienie wymiany między europejskimi oraz japońskimi przedsiębiorstwami działającymi w sektorze rolno-spożywczym, przy jednoczesnym wykorzystaniu i czerpaniu korzyści z istniejącej obecności europejskich produktów rolno-spożywczych na tym rynku. Podczas wydarzenia zaoferowano europejskim przedsiębiorstwom z sektora rolno-spożywczego wyjątkowe możliwości odkrywania nowych rynków i poznawania potencjalnych lokalnych partnerów w regionie.

Prezes PZPBM Jerzy Wierzbicki uczestniczył w tym wydarzeniach w dniach 21-26 kwietnia 2024 r. w Chinach, większość wydarzeń odbywała się w Shanghai i w Shenzhen.

Prezes PZPBM Jerzy Wierzbicki uczestniczył głównie w wydarzeniach: spotkaniach, seminariach, wizytach terenowych dotyczących wołowiny i rynku wołowego, poprzez udział w seminariach na temat cech lokalnego rynku i trendów konsumenckich oraz poprzez wizyty handlowe, podczas których wypowiadał się na temat promocji polskiej wołowiny, konkurencyjności, importu i zwiększania popytu na polską wołowinę wysokiej jakości. A także prezentował zalety polskiej wołowiny wysokiej jakości podczas sesji biznesowych typu b2b i wizyt handlowych i terenowych.

Zadanie obejmowało udział rozumiany jako: podróż samolotem wraz z ubezpieczeniem, podróż samochodem wraz z parkingiem przy lotnisku, zakwaterowanie, wyżywienie (dietę).

Na potrzeby zadania opracowano raport po wizycie w Chinach zawierający: program, pozyskane kontakty biznesowe, podsumowanie wydarzeń wraz z wnioskami, dokumentację fotograficzną.

Ocena efektywności działania:

Nastąpiło wzmocnienie relacji handlowych w krajach trzecich (na linii Polska-Chiny) poprzez działania B2B, wzmocnienie popytu w krajach trzecich na polską wołowinę.

Dalsze rekomendacje:

Nawiązane relacje biznesowe zapewnią dalsze działania mające na celu promowanie polskiej wołowiny podczas kolejnych misji wysokiego szczebla.

Zadanie pt. „Ochrona wizerunku polskiego sektora wołowiny oraz informowanie o jakości i cechach mięsa wołowego w Internecie”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od 15-03-2024 r. do 31 -12-2024 r. (etapy zadania)

Miejsce i termin: Internet, na bieżąco przez okres trwania zadania w 2024 r

Opis zrealizowanych działań:

Na potrzeby zadania prowadzono kampanię na profilach LoweKrowe:

Facebook www.facebook.com/kampania.lowekrowe

Instagram www.instagram.com/kampania.lowekrowe

X (dawnej Twitter) https://x.com/lowe_krowe

Spotify <https://open.spotify.com/show/3yhhtMng94O4DUHz7qpTo4>

YouTube <https://www.youtube.com/@Kampania.LoweKrowe>

Strony internetowe:

<https://lowe-krowe.pl/>

<https://beef.meatthefacts.pl/>

W ramach etapu I zrealizowano założone cele na ten etap:

· BIEŻĄCĄ ANALITYKA INTERNETOWA INFORMACJI NA TEMAT SEKTORA WOŁOWINY

- Monitorowanie 24/7 kluczowych wątków informacyjnych.
- Badanie sentymentu emocji w social mediach.

- Badanie publikacji na portalach informacyjnych oraz komentarzy i dyskusji – Przygotowano raporty zawierających ww. informacje i codzienne przekazywanie ich zamawiającemu (email lub WhatsApp);
- Przygotowano miesięczne raporty zbiorcze zawierające informacje nt. sektora wołowiny;
- Bieżąco informowano o potencjalnych kryzysach w sieci dotyczących wizerunku sektora (tzw. Alerty) – w czasie rzeczywistym.

Koszt dotyczy opisu z punktu 2. Koszt dla: Bieżącą analitykę internetową informacji na temat sektora wołowiny (pkt 2)

· AKTYWNE DZIAŁANIA ANTYHEJTERSKE I POPRAWIAJĄCE WIZERUNEK BRANŻY

- Implementacja treści i komunikatów Kampanii w przestrzeni internetowej i mediów społecznościowych
- W razie potrzeby: moderowano również w social media.
- Tonowano zagrożenia sieciowe.

Koszt dotyczy opisu z punktu 3. Koszt dla: Aktywne działania antyhejterskie i poprawiające wizerunek branży (pkt 3)

· WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI DZIAŁAJĄCYMI W SOCIAL MEDIACH NA RZECZ SEKTORA WOŁOWINY

- Selekcja i dobór właściwych influencerów
- Wdrożenie i szkolenie dobranych influencerów
- Bieżące doradztwo w zakresie budowania przekazów oraz taktyk moderacyjnych

Koszt dotyczy opisu z punktu 4b. Koszt dla: Wynagrodzenie dla przynajmniej dwóch influencerów

· DZIAŁALNOŚĆ NA PLATFORMIE I W ŚRODOWISKU META/FACEBOOKU:

- Budowa i optymalizacja ustawień technicznych profili w kanałach Meta: Facebook i Instagram – Ujednolicenie key-visual profili
- Działania w środowisku Meta: Facebook i Instagram (komunikacja reaktywna): publikacja postów na Facebooku i Instagramie moderacja (obsługa skrzynki kontaktowej Facebook nawiązywanie kontaktu z użytkownikami serwisu)
- Dystrybucja przekazów Kampanii w istotnych dla komunikacji grupach społecznościowych
- Komunikacja aktywna – skuteczna dystrybucja kluczowych przekazów Kampanii do wybranych interesariuszy,
- Kompleksowe przeprowadzenie organizacyjne i techniczne płatnej emisji w systemie Meta/Facebook ADS. Koszt dotyczy opisu z punktu 4c.

Koszt dla:

Działalność na platformie Facebook (pkt 4c)

Płatna emisja postów w środowisku Facebook – reklama (pkt. 4c)

Płatna emisja publikacji Instagram – reklama (pkt. 4c)

Wynagrodzenie za zarządzanie na platformie Facebook (pkt 4c) Wynagrodzenie grafika (pkt. 4)

· DZIAŁALNOŚĆ NA PLATFORMIE TWITTER

- Stworzono opisy profili, dostosowano do profilu i charakterystyki działań komunikacyjnych kampanii
- Stworzono bazę profili obserwowanych, dostosowano do celów komunikacyjnych kampanii
- Komunikacja aktywna: tworzenie publikacji, udostępnianie materiałów kampanii
- Komunikacja reaktywna: moderacja, interakcja z komentującymi

Koszt dotyczy opisu z punktu 4d. Koszt dla:

Działalność na platformie Twitter (pkt. 4d)

Wynagrodzenie za zarządzanie na platformie Twitter (pkt 4d)

Wynagrodzenie grafika (pkt. 4) Płatna emisja 84weedów

· PRZYGOTOWANIE SCENARIUSZA, PRODUKCJA I MONTAŻ 2 SPOTÓW VIDEO

Przygotowano scenariusz, produkcję i montaż 2 spotów wideo pod publikację na YouTube. Koszt dotyczy punkt 5b.

Scenariusz zawiera element budowy pozytywnego wizerunku mięsa wołowego, we wszystkich etapach kreatywnych materiału filmowego biorą udział eksperci od komunikacji w mediach społecznościowych oraz mechanizmów dezinformacji.

Przygotowano koncepcję kreatywną spotów.

· PROWADZENIE BIURA PRASOWEGO

Prowadzenie Biura Prasowego: Obecność w mediach szeroko zasięgowych. Koszt dotyczy punktu 6.

Utrzymanie mocnej pozycji/ról: „ambasadorów branży” poprzez silną obecność głównych „graczy” sektora wołowy w mediach szeroko zasięgowych.

Koszt dotyczy opisu z punktu 6. Koszt dla: Biuro Prasowe: Obecność w mediach szeroko zasięgowych (pkt 6)

· USŁUGI KANCELARII PRAWNEJ

Zabezpieczenie wsparcia ze strony kancelarii prawnej w sprawach przeciwko firmom i osobom, które publicznie i nielegalnie szkodzą dobremu imieniu tego sektora. Oprócz interwencji prawnej, istotne jest także eliminowanie już istniejących w sieci negatywnych opinii dotyczących sektora wołowego, jak również łagodzenie dyskusji o negatywnym charakterze skierowanych przeciwko branży czy hodowcom.

· PRZYGOTOWANIE I DYSTRYBUCJA NEWSLETTERA

Przygotowanie i dystrybucja newslettera o tamtych związanej z sektorem wołowiny Newsletter dla dysydentów polityków o charakterze informacyjny nt. polskiej wołowiny oraz informowania o zaletach mięsa wołowego w kontekście ochrony wizerunku polskiej wołowiny.

· BUDOWA SERWISU INTERNETOWEGO

Koszt związany z budowaniem serwisu (strony) internetowej oraz rozwój i aktualizacja na bieżąco na potrzeby realizacji zadania. Powstał serwis internetowy Lowe krowe. <https://lowe-krowe.pl/>

Budowa strony www będącej hubem komunikacyjnym <https://beef.meatthefacts.pl/> agregacja treści dot. wpływu środowiskowego, gospodarczego i zdrowotnego wołowiny oraz dot. funkcjonowania sektora wołowego w Polsce:

- Stworzono linię strategiczną serwisu
- Zaprojektowano witrynę i architekturę wspierającą wraz z wykonaniem
- Publikowanie treści
- Promowanie strony

Koszt dotyczy opisu z punktu 4a oraz „Budowa serwisu”.

Koszt dla:

Budowa strony www będącej hubem komunikacyjnym (pkt 4a)

Budowa serwisu

· STRATEGIA PROMOCJI WOŁOWINY I MARKI WOŁOWINA POLSKA:

Przygotowano raport analityczny w zakresie promocji polskiej wołowiny w kraju i zagranicą

Zorganizowano cykl spotkań z ekspertami i interesariuszami strategii promocji (5 spotkań)

Opracowano pogłębiony raport analityczny (pkt 1) dot. pozycji sieciowej sektora wołowiny, w tym „zmapowania” interesariuszy i antagonistów sektora wołowiny

Zaangażowano ekspertów pracujących przy przygotowaniu strategii

Opracowano identyfikację wizualną i logotypy

Ocena efektywności działania:

W 2024 r. etapie udało się osiągnąć cele założone na ten rok.

Celem głównym było podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny poprzez mitygowanie problemu złego wizerunku sektora produkcji wołowiny, ograniczenie rozpowszechniania dezinformacji nt. branży, efektywne zapobieżenie działaniom szkalującym sektor oraz dotarcie z prawdziwym i rzetelnym przekazem do decydentów i konsumentów (internautów).

Dalsze rekomendacje:

W 2025 r. będzie kontynuowana realizacja założonych celów (głównego i szczegółowych) zadania poprzez mitygację problemu złego wizerunku sektora produkcji wołowiny. Prowadzone będą działania ograniczające rozpowszechnianie dezinformacji nt. branży oraz efektywnie będą zapobiegać działaniom szkalującym sektor poprzez ochronę wizerunku

sektora wołowiny. Beneficjenci zadania (decydenci i konsumenci w internecie) otrzymają prawdziwe i rzetelne informacje przekazywane na bieżąco.

Zadanie pt. „Konkurs Producent Bydła Mięsnego Roku 2024”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od: 01-01-2024 r. do: 31-12-2024 r.

Miejsce i termin: Na bieżąco przez okres trwania zadania w 2024 r

Opis zrealizowanych działań:

W 2024 r. przygotowano terminarz oraz regulamin Konkursu Producent Bydła Mięsnego Roku 2024.

Październik 2024 poinformowano Instytucje typujących o rozpoczęciu przyjmowania zgłoszeń do Konkursu.

Do 28.10.2024 ustalano przyjmowania zgłoszeń, następnie przedłużono do 08.11.2024 r. Październik zaproszenie przedstawicieli organizacji do Kapituły Konkursu.

Posiedzenia Kapituły Konkurs w dniu 27.11.2024 r. w celu weryfikacji zgłoszeń oraz posiedzenie 13.12.2024 r. w celu wyłonienia finalistów.

Grudzień 2024 r. rozpoczęcie opracowania Wydawnictwa Okolicznościowego – grudzień 2024 r. zaplanowanie na 31.01.2025 ogłoszenia wyników Konkursu podczas Gali.

Na potrzeby Konkurs PBMR w 2024 roku:

- odświeżono logotyp Konkursu,
- przygotowano grafikę roll up,
- zarządzano treścią na stronie internetowej konkursu (aktualizacja treści: tworzenie galerii, aktualności, Archiwum) <https://konkurspbmr.pl/>
- promocja w social mediach
- zamówiono nagrody dla laureatów
- zadanie nadzorował i koordynował Kierownik projektu oraz obsługa biura projektu.

W wyniku konkursu zostali wyłonieni najlepsi producenci bydła mięsnego w kategoriach:

- producent opasów
- producent hodowca
- producent odsadków.

W każdej kategorii 1 laureat oraz 2 wyróżnionych. Łącznie 9.

Ocena efektywności działania:

Konkurs docelowo stał się miejscem do wymiany wiedzy i doświadczenia nt. produkcji wołowiny wysokiej jakości, a także w odniesieniu do konsumentów. Głównym celem konkursu było zlokalizowanie, zidentyfikowanie kandydatów do miana liderów innowacji i

poprzez ocenę wyróżnienie tych najlepszych, co pomogło innym rolnikom zlokalizowanie liderów zmian, podpatrzenie ich rozwiązań, a także nawiązanie osobistych kontaktów.

Dalsze rekomendacje:

Wręczenie nagród podczas gali zaplanowane na 2025 r.

Zadanie pt. „Polski system zarządzania jakością kulinarną wołowiny”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od: 01-07-2024 r. do: 31-12-2024 r

Miejsce: testy konsumenckie Budynek 32 kampus SGGW, ul. Nowoursynowska 159c, 02-776 Warszawa

Termin realizacji: testy konsumenckie

w dniu 05.09.2024 r.

w dniu 06.09.2024 r.

w dniu 12.09.2024 r.

w dniu 13.09.2024 r.

w dniu 04.10.2024 r.

w dniu 09.10.2024 r.

w dniu 10.10.2024 r.

w dniu 11.10.2024 r.

w dniu 16.10.2024 r.

w dniu 17.10.2024 r.

w dniu 18.10.2024 r.

w dniu 29.10.2024 r.

w dniu 30.10.2024 r.

w dniu 05.11.2024 r.

w dniu 12.11.2024 r.

w dniu 13.11.2024 r.

w dniu 19.11.2024 r.

w dniu 20.11.2024 r.

w dniu 12.12.2024 r.

w dniu 13.12.2024 r.

w dniu 20.12.2024 r.

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania jest opracowanie polskiego systemu zarządzania jakością kulinarną wołowiny w łańcuchu wartości, a w szczególności systemów, które przyczyniają się do wzrostu popytu na wołowinę kulinarną o gwarantowanej jakości.

W ramach 2024 r. zrealizowano założone cele na ten rok.

Wynagrodzenie ekspertów – zakres działań:

- przygotowanie treści na stronę internetową <https://test-konsumencki.grupa3g.pl/>
- przygotowanie arkusza do oceny jakości kulinarnej
- zapewnienie mięsa o odpowiedniej jakości kulinarnej
- przygotowanie mięsa na testy konsumencie

Opis eksperta: Jedyny w Europie certyfikowanym przez MSA (Meat Standard Australia) ekspert w zakresie gradingu tusz wołowych w zakresie jakości kulinarnej oraz jednym w Europie trener dla graderów, specjalista ds. organizacji i przeprowadzania testów konsumenckich wołowiny zgodnie z protokołami UNECE.

Wynagrodzenie kierownika projektu – zakres działań:

- przygotowanie strony internetowej <https://test-konsumencki.grupa3g.pl/>
- pozyskanie osób do testów konsumencki (m.in. poprzez promocję na stronach internetowych, informowanie o wydarzeniu na grupach na Facebook)
- rekrutacja osób na testy za pomocą formularza zgłoszeniowego <https://test.grupa3g.pl/>
- zapewnienie odpowiedniej liczby osób,
- monitoring realizacji celów.

Wynagrodzenie biura obsługi Projektu – zakres czynności:

- umowy z podwykonawcami zadania,
- przygotowanie listy obecności na każdy test,
- kontakt (telefoniczny i mailowy) z uczestnikami testów,
- obsługa uczestników podczas testów (w tym sprawdzanie listy obecności)
- dokumentacja zadania – archiwizacja testów, drukowanie dokumentów na każdy test.

Przeprowadzenie prac rozwojowych w zakresie analizy polskiego konsumenta i jego oczekiwań co do jakości kulinarnej mięsa wołowego przy wykorzystaniu testów konsumenckich:

- zakup mięsa wołowego na każdy test
- najem sprzętu niezbędnego do przeprowadzenia testów (tj. urządzeń gastronomicznych niezbędnych do przechowywania mięsa oraz przygotowania mięsa podczas testów).

Rozpoczęto prace nad opracowaniem narzędzia informatycznego (aplikacja połączona z bazą danych) do akwizycji, transferu i archiwizacji danych z wykorzystaniem nowych technologii zapewniającego wysoką jakość danych dedykowana dla zakładów mięsnych.

Opis narzędzia do akwizycji, transferu i archiwizacji danych z wykorzystaniem nowych technologii zapewniającego wysoką jakość danych: Narzędzie docelowo będzie w stanie, w oparciu o cechy charakterystyczne tuszy, prognozować on-line ocenę konsumencką dla trzech podstawowych technik kulinarnych (smażenie, pieczenie i duszenie) dla każdego z istotnych elementów kulinarnych oraz obliczyć wartość rzeźną całej tuszy. opracowanie metod kształtowania cen za tusze wołowe płacone rolnikom, uwzględniające sprawiedliwy podział wartości dodanej, uzyskanej za elementy handlowe wyższej jakości kulinarnej, wdrożenie pilotażowe narzędzia i metody kształtowania cen skupu tusz wołowych w zakładzie produkcyjnym.

Ocena efektywności działania:

W 2024 r. udało się osiągnąć cele założone na ten etap.

Rozpoczęto pracę nad opracowaniem polskiego systemu zarządzania jakością kulinarną wołowiny w łańcuchu wartości, a w szczególności systemów, które przyczyniają się do wzrostu popytu na wołowinę kulinarną o gwarantowanej jakości.

Celem głównym zadania jest:

- Podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny,
- Zwiększenie produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Dalsze rekomendacje:

W kolejnych etapach będą kontynuowane i rozwijane cele główne i cele szczegółowe.

Będą kontynuowane prace nad opracowaniem polskiego systemu zarządzania jakością kulinarną wołowiny w łańcuchu wartości, a w szczególności systemów, które przyczyniają się do wzrostu popytu na wołowinę kulinarną o gwarantowanej jakości.

Powstanie też model predykcji kulinarnych elementów handlowych do zastosowania w polskim przemyśle wołowym na podstawie zgromadzonych danych.

Zadanie pt. „Stymulowanie podnoszenia zrównoważonej jakości wołowiny na przykładzie działań hiszpańskich”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od: 01-01-2024 r. do: 31-12-2024 r.

Miejsce i termin: Hiszpania, 02.12-06.12.2024 r.

Opis zrealizowanych działań:

W 2024 r. zrealizowano wyjazd o charakterze informacyjnym.

Wyjazd studyjny do Hiszpanii dla grupy 14-osobowej, w tym 13 producentów bydła mięsnego oraz tłumacza.

Ocena efektywności działania:

Kampania informacyjnej mającej na celu przekazanie grupie docelowej, przede wszystkim producentom, informacji nt. podniesienia konkurencyjności polskiej wołowiny na rynkach europejskich poprzez dostosowanie produkcji do wymagań tych rynków na przykładzie producentów żywca w Hiszpanii.

Rezultat osiągnięto poprzez wyjazd o charakterze informacyjny.

Dalsze rekomendacje:

Udział w kolejnych wyjazdach studyjnych na terenie Europy lub Ameryki.

Zadanie pt. „System QMP – wymierne korzyści dla producentów bydła”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od: 01-01-2024 r. do: 31-07-2024 r.

Miejsce i termin: 15.03.2024 r. o godz. 8.30 ul. Smulikowskiego 4, 00-389 Warszawa

21.03.2024 r. o godz. 8.30 ul. Smulikowskiego 4, 00-389 Warszawa

26.03.2024 r. o godz. 14:00 ul. Smulikowskiego 4, 00-389 Warszawa

04.04.2024 r. o godz. 8:30 ul. Smulikowskiego 4, 00-389 Warszawa

04.04.2024 r. o godz. 12:00 ul. Smulikowskiego 4, 00-389 Warszawa

05.04.2024 r. o godz. 8:30 ul. Smulikowskiego 4, 00-389 Warszawa

15.04.2024 r. o godz. 9:00 ul. Smulikowskiego 4, 00-389 Warszawa

17.04.2024 r. o godz. 8:30 ul. Smulikowskiego 4, 00-389 Warszawa

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania było podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny produkowanej w systemie jakości QMP poprzez przekazanie producentom bydła mięsnego odpowiedniej wiedzy, know-how dotyczącej standardu QMP Bydło oraz korzyści z nim związanych jest kluczowe dla zwiększenia rentowności polskiej produkcji; wiedza została przekazana różnymi kanałami dotarcia. Zadanie było nastawione na zwiększenie wiedzy uczestników w zakresie uczestnictwa w systemie jakości QMP oraz korzyści jakie producenci bydła mogą uzyskać wnioskując o certyfikację, w tym również korzyści w zakresie przychodowym.

W ramach realizacji zadania zrealizowane działania:

· Reklama Publikacja artykułów w prasie branżowej na stronie internetowej m.in. TopAgrar, Farmer, Ceny Rolnicze, WRP, Tygodni Rolniczy Publikacja w telewizji w Agrobiznes Baner reklamujący w prasie branżowej na stronie internetowej: TopAgrar, Farmer

- Opracowanie (treść, grafika) ulotek Przygotowanie treści oraz grafiki do ulotek promujących System QMP.
- Wynajem Sali z wyposażeniem Koszt wyposażenia podczas spotkań dla grupy docelowej zadania.
- Promocja zadania w social media Publikacja postów i wpisów na Facebook na profilu PZPBM oraz na grupach dot. rolnictwa, dot. bydła. Publikacja treści na TikTok.
- Publikacja i dystrybucja ulotek Publikacja i dystrybucja ulotek promujących Systemu QMP – łącznie 60 000 sztuk. Dystrybucja różnymi kanałami m.in. wysyłka do ODR, które przekazywały do rolników; wysyłka do grup producenckich.
- Wynagrodzenie ekspertów Prowadzenie spotkań dla grupy docelowej zadania. Prezentacja treści dot. Systemu QMP podczas spotkań z producentami.
- Wynagrodzenie koordynator projektu
- Nadzór i koordynacja zadania
- Ustalanie terminów z podwykonawcami oraz ekspertem
- Akceptowanie treści artykułów branżowych
- Akceptowanie treści postów na social mediach
- Aktualizacja treści na stronie www Systemu QMP
- Akceptowanie treści na ulotkach
- Wynagrodzenie biura obsługi projektu
- Zapewnienie odpowiedniej liczby uczestników na każde szkolenie
- Przygotowanie wyposażenie i sprzętu niezbędnego do prowadzenia szkoleń
- Prowadzenie korespondencji mailowej z uczestnikami (m.in. informowanie o terminach) – Przygotowanie ankiety dla uczestników
- Przygotowanie kanałów dystrybucji ulotek
- Przygotowanie webinarium na stronie YouTube kanał PZPBM
- Przygotowanie bazy kontaktów Przygotowanie bazy kontaktów: doradców rolnych, zakładów mięsnych, rolników

Ocena efektywności działania:

Udało się osiągnąć główny cel zadania polegający na promocji wołowiny poprzez przekazanie producentom odpowiedniej wiedzy, know-how dotyczącej standardu QMP Bydło oraz korzyści z nim związanych, które jest kluczowe dla zwiększenia rentowności polskiej produkcji. Rezultatem zadania jest zorganizowanie spotkań wraz z promocją zadania poprzez różne kanały komunikacji z producentami (prasa branżowa, telewizja, social media, strona internetowa). W ramach zadania zostało zrealizowanych 8 spotkań, łącznie 160 osób.

Dalsze rekomendacje:

Z uwagi na potrzebę dalszego prowadzenia kampanii informacyjnej skierowanej do producentów oraz przekazywanie odpowiedniej wiedzy, know-how dotyczącej standardu QMP Bydło oraz korzyści z nim związanych jako kluczowe dla zwiększenia rentowności polskiej produkcji, działania powinny być kontynuowane. Rekomenduje się prowadzenia działań informujących różnymi kanałami dotarcia poprzez: spotkania stacjonarne, spotkania online i/lub spotkania hybrydowe dla producentów, a także dla grup, które przekazują tę wiedzę producentów (tj. doradcy, zakłady mięsne); poprzez social media, internet, a także prasę branżową (drukowaną), prasę branżową (dostępną na stronach internetowych), telewizję, radio oraz inne kanały, które umożliwią dotarcie z informacją do producentów bydła.

Zadanie pt. „Korzyści dla producentów bydła z Systemu QMP – kontynuacja”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od: 01-01-2024 r. do: 31-12-2024 r.

Miejsce i termin: 04.07.2024 online

16.07.2024 Warszawa

27.08.2024 Słonek

17.10.2024 Warszawa

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem w 2024 r. zadania było podniesienie konkurencyjności polskiej wołowiny produkowanej w systemie jakości QMP poprzez przekazanie producentom bydła mięsnego odpowiedniej wiedzy, know-how dotyczącej standardu QMP Bydło oraz korzyści z nim związanych jest kluczowe dla zwiększenia rentowności polskiej produkcji; wiedza została przekazana różnymi kanałami dotarcia. Zadanie było nastawione na zwiększenie wiedzy uczestników w zakresie uczestnictwa w systemie jakości QMP oraz korzyści jakie producenci bydła mogą uzyskać wnioskując o certyfikację, w tym również korzyści w zakresie przychodowym.

W ramach realizacji zadania zrealizowane działania:

- Reklama

W regionalnych stacjach radiowych.

W prasie branżowej na stronie internetowej Farmer.pl

W drukowanej prasie branżowej „Hodowla i Chów Bydła – miesięcznik dla Hodowców Bydła”

Artykuł w prasie branżowej na stronie internetowej cenyrolnicze.pl

- Opracowanie (treść, grafika) ulotek Przygotowanie treści oraz grafiki do ulotek promujących System QMP.

- Wynajem Sali z wyposażeniem Koszt wyposażenia podczas spotkań dla grupy docelowej zadania.

- Promocja zadania w social media Publikacja postów i wpisów na Facebook na profilu PZPBM oraz na grupach dot. rolnictwa, dot. bydła.
- Wynagrodzenie koordynator projektu
- Nadzór i koordynacja zadania
- Ustalanie terminów z podwykonawcami oraz ekspertem
- Akceptowanie reklam, treści postów na social mediach, treści na stronie www Systemu QMP, treści na ulotkach
- Wynagrodzenie biura obsługi projektu
- Zapewnienie odpowiedniej liczby uczestników na każde szkolenie
- Przygotowanie wyposażenie i sprzętu niezbędnego do prowadzenia szkoleń
- Prowadzenie korespondencji mailowej z uczestnikami (m.in. informowanie o terminach)
- Przygotowanie ankiety dla uczestników
- Przygotowanie bazy kontaktów Przygotowanie bazy kontaktów: doradców rolnych (rozpoczęte w 2024 roku).

Powyższe działania będą kontynuowane w 2025 r.

Ocena efektywności działania:

Powyższe działania będą kontynuowane w 2025 r.

Dalsze rekomendacje:

Powyższe działania będą kontynuowane w 2025 r.

Zadanie pt. „Promocja systemu jakości wołowiny QMP podczas targów cz. 4”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od: 06-06-2024 r. do: 31-10-2024 r.

Miejsce i termin:

AGRO-TECH Minikowo w dniach 06-07.07.2024 r. na terenie KPODR Minikowo 1, 89-122 Minikowo

Międzynarodowa Wystawa Rolnicza AGRO SHOW Bednary w dniach 20-22.09.2024 r. na terenie lotniska w Bednarach, 62-010 Pobiedziska

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania była organizacja oraz udział PZPBM w targach o tematyce rolniczej, która miała na celu przekazanie grupie docelowej tj. producenci żywca wołowego oraz domownicy producentów – mieszkańcy obszarów wiejskich, informacji na temat mięsa wołowego produkowanego w systemie jakości Quality Meat Program (QMP).

- dystrybucja gadżetów
- informowanie uczestników o zaletach mięsa wołowego podczas degustacji mięsa wołowego
- Przygotowanie i obsługa stoiska na targach AGRO SHOW Bednary w dniach 20-22.09.2024r.:
- przygotowanie stoiska informacyjno – promocyjnego
- obsługa stoiska
- informowanie uczestników o Systemie QMP
- dystrybucja gadżetów
- informowanie uczestników o zaletach mięsa wołowego podczas degustacji mięsa wołowego
- Kierowanie biurem
- organizacja powierzchni wystawienniczej (kontakt z organizatorem),
- nadzór nad organizacją oraz przygotowaniem wyposażenia stoiska wystawowego (materiałów informacyjno-promocyjnych, sprzętu, projektu graficznego stoiska),
- przeszkolenie obsługi stoiska z informacji dotyczących systemu QMP,
- dystrybucja informacji do rolników (m.in. za pomocą social mediów)
- przygotowanie raportu z zadania.
- Biuro obsługi zadania
- zakup produktów niezbędnych do realizacji zadania,
- organizacja oraz przygotowanie wyposażenia stoiska wystawowego (materiałów informacyjno-promocyjnych, sprzętu), w tym zaplanowanie liczby i formatów materiałów informacyjno-promocyjnych, niezbędnego sprzętu do prawidłowej realizacji,
- informowanie lokalnych i regionalnych producentów/rolników o wydarzeniu
- kontakt mailowy i telefoniczny,
- dystrybucja informacji do rolników (m.in. za pomocą social mediów)
- przygotowanie raportu z zadania.

Ocena efektywności działania:

Udało się osiągnąć główny cel zadania polegający na udziale w wystawach i targach rolniczych związanych z chowem lub hodowlą bydła mięsnego oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego.

Cel równoległy, który zrealizowano to uświadamianie producentów żywca wołowego o korzyściach z produkcji opasów bydła ras mlecznych i mieszańców mięsnych według standardów uznanych zarówno w Europie jak i na Świecie.

Grupa docelowa otrzymała informację, że produkcja żywca o gwarantowanej jakości daje możliwość sprzedaży żywca w wyższej cenie oraz gwarantowanej jakości zwiększa tym

samym popyt na wysokiej jakości wołowinę, za sprawą podniesienia świadomości konsumentów o korzyściach wynikających ze spożywania mięsa wołowego wysokiej jakości.

Dalsze rekomendacje:

Organizacja stoiska podczas wystaw rolniczych (targów branżowych) cieszyła się dużym zainteresowaniem, jako wydarzenia cykliczne, w których producenci i hodowcy są informowaniu o jakościach i cechach mięsa wołowego oraz standardach systemu QMP.

Skuteczność tych działań wskazuje na konieczność ich kontynuowania, gdyż rozmowy i promocja bezpośrednio z konsumentami oraz producentami wpływają pozytywnie na wizerunek sektora oraz mogą przyczynić się na wzrostu spożycia wołowiny w Polsce, a także zwiększenia produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Wiedza przekazywana bezpośrednio wpływa na zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie.

Zadanie pt. „Promocja systemu jakości wołowiny QMP podczas targów krajowych”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od: 01-01-2024 r. do: 31-07-2024 r

Miejsce i termin:

Targi FERMA 2024 w dniach 23-25.02.2024 r. Hala BCTW ul. Gdańska 187, 85-674 Bydgoszcz

XXIV Mazowieckie Dni Rolnictwa w dniach 8-9.06.2024 r. na terenie MODR Warszawa Oddział Poświętne w Płońsku ul. H Sienkiewicza 11, 09-100 Płońsk

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania była organizacja oraz udział PZPBM w targach o tematyce rolniczej, która miała na celu przekazanie grupie docelowej tj. producenci żywca wołowego oraz domownicy producentów – mieszkańcy obszarów wiejskich, informacji na temat mięsa wołowego produkowanego w systemie jakości Quality Meat Program (QMP).

Udział w dwóch targach:

Targi FERMA 2024 w dniach 23-25.02.2024 r. w Bydgoszczy

- Podczas targów zostało rozdanych: ulotki 400 szt., gadżety reklamowe 500 szt.
- Materiały informacyjno – promocyjne znajdowały się na widocznym miejscu, na froncie stoiska.

Uczestnicy pobierali materiały sami lub były rozdawane przez obsługę stoiska.

- Ilość wydanych porcji degustacyjnych wołowiny to około 400 sztuk.
- Stoisko podczas targów odwiedziło około 1000 osób.

Odwiedzający nasze stoisko dowiedzieli się o innowacyjnych rozwiązaniach w produkcji wołowiny wysokiej jakości oraz o możliwości krzyżowania bydła mlecznego z wybranymi i pozytywnie ocenianymi buhajami ras mięsnych.

Podczas realizacji zadania na targach rolniczych była możliwość osobistego sprawdzenia walorów mięsa objętego Systemem QMP podczas degustacji. Co miało na celu wskazanie bezpośredniej zależności pomiędzy jakością oferowanego mięsa, a poziomem satysfakcji konsumenta, a co za tym idzie na popyt na taką wołowinę.

Uczestnikom targów rozdawane były ulotki informacyjne, broszury oraz gadżety promocyjne.

XXIV Mazowieckie Dni Rolnictwa w dniach 8-9.06.2024 r. na terenie MODR Warszawa
Oddział Poświętne w Płońsku

- Podczas targów zostało rozdanych: ulotki 400 szt., gadżety reklamowe 500 szt.
- Materiały informacyjno – promocyjne znajdowały się na widocznym miejscu, na froncie namiotu. Uczestnicy pobierali materiały sami lub były rozdawane przez obsługę stoiska.
- Ilość wydanych porcji degustacyjnych wołowiny to około 800 sztuk.
- Stoisko podczas targów odwiedziło około 1800 osób.

Odwiedzający nasze stoisko dowiedzieli się o innowacyjnych rozwiązaniach w produkcji wołowiny wysokiej jakości oraz o możliwości krzyżowania bydła mlecznego z wybranymi i pozytywnie ocenianymi buhajami ras mięsnych.

Podczas realizacji zadania na targach rolniczych była możliwość osobistego sprawdzenia walorów mięsa objętego Systemem QMP podczas degustacji. Co miało na celu wskazanie bezpośredniej zależności pomiędzy jakością oferowanego mięsa, a poziomem satysfakcji konsumenta, a co za tym idzie na popyt na taką wołowinę.

Uczestnikom targów rozdawane były ulotki informacyjne, broszury oraz gadżety promocyjne.
Działania (zakres czynności) w ramach umów zlecenie:

· Przygotowanie i obsługa stoiska na targach FERMA 2024 w dniach 23-25.02.2024 r. w Bydgoszczy:

- przygotowanie stoiska informacyjno – promocyjnego
- obsługa stoiska – informowanie uczestników o Systemie QMP
- dystrybucja gadżetów – informowanie uczestników o zaletach mięsa wołowego podczas degustacji mięsa wołowego

· Przygotowanie i obsługa stoiska na targach XXIV Mazowieckich Dniach Rolnictwa w dniach 8-9.06.2024 r. w Płońsku:

- przygotowanie stoiska informacyjno – promocyjnego
- obsługa stoiska
- informowanie uczestników o Systemie QMP
- dystrybucja gadżetów
- informowanie uczestników o zaletach mięsa wołowego podczas degustacji mięsa wołowego
- Kierowanie biurem

- organizacja powierzchni wystawienniczej (kontakt z organizatorem),
- nadzór nad organizacją oraz przygotowaniem wyposażenia stoiska wystawowego (materiałów informacyjno-promocyjnych, sprzętu, projektu graficznego stoiska),
- przeszkolenie obsługi stoiska z informacji dotyczących systemu QMP,
- dystrybucja informacji do rolników (m.in. za pomocą social mediów)
- przygotowanie raportu z zadania.
- Biuro obsługi zadania
- zakup produktów niezbędnych do realizacji zadania,
- organizacja oraz przygotowanie wyposażenia stoiska wystawowego (materiałów informacyjno-promocyjnych, sprzętu), w tym zaplanowanie liczby i formatów materiałów informacyjno-promocyjnych, niezbędnego sprzętu do prawidłowej realizacji,
- informowanie lokalnych i regionalnych producentów/rolników o wydarzeniu
- kontakt mailowy i telefoniczny,
- dystrybucja informacji do rolników (m.in. za pomocą social mediów)
- przygotowanie raportu z zadania.

Działania po targach w celu utrzymania kontaktu z producentami bydła mięsnego w trakcie wystaw rolniczych (targów rolniczych) poprzez udział przedstawicieli PZPBM w wystawach rolniczych w celu informowania o QMP podczas:

XII Ogólnopolskiej Wystawy Bydła Hodowlanego ODR Łódź w Bratoszewicach 22-23 czerwca 2024 r.

XXX Regionalnej Wystawy Zwierząt Hodowlanych Podlaski ODR w Szepietowie 29-30 czerwca 2024 r

Ocena efektywności działania:

Udało się osiągnąć główny cel zadania polegający na udziale w wystawach i targach rolniczych związanych z chowem lub hodowlą bydła mięsnego oraz produkcją lub przetwórstwem mięsa wołowego.

Cel równoległy, który zrealizowano to uświadamianie producentów żywca wołowego o korzyściach z produkcji opasów bydła ras mlecznych i mieszańców mięsnych według standardów uznanych zarówno w Europie jak i na Świecie.

Grupa docelowa otrzymała informację, że produkcja żywca o gwarantowanej jakości daje możliwość sprzedaży żywca w wyższej cenie oraz gwarantowanej jakości zwiększa tym samym popyt na wysokiej jakości wołowinę, za sprawą podniesienia świadomości konsumentów o korzyściach wynikających ze spożywania mięsa wołowego wysokiej jakości.

Dalsze rekomendacje:

Organizacja stoiska podczas wystaw rolniczych (targów branżowych) cieszyła się dużym zainteresowaniem, jako wydarzenia cykliczne, w których producenci i hodowcy są informowani o jakościach i cechach mięsa wołowego oraz standardach systemu QMP.

Skuteczność tych działań wskazuje na konieczność ich kontynuowania, gdyż rozmowy i promocja bezpośrednio z konsumentami oraz producentami wpływają pozytywnie na wizerunek sektora oraz mogą przyczynić się na wzrostu spożycia wołowiny w Polsce, a także zwiększenia produkcji wołowiny o gwarantowanej wysokiej jakości kulinarnej.

Wiedza przekazywana bezpośrednio wpływa na zwiększenie wiedzy zarówno konsumentów jak i producentów na temat walorów odżywczych i prozdrowotnych w zrównoważonej diecie.

Zadanie pt. „XI Forum Sektora Wołowiny”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od: 01-09-2024 r. do: 31-12-2024 r. (etap drugi)

Miejsce i termin: 31.01.2025 r. Warszawa, Warsaw Presidential Hotel, Al. Jerozolimskie 65/79

Opis zrealizowanych działań:

Przedmiotem zadania jest organizacji międzynarodowej konferencji XI Forum Sektora Wołowiny. Na potrzeby realizacji zadania wybrano termin i miejsce wydarzenia.

Wydarzenie odbędzie się 31 stycznia 2025 r.

Termin i miejsce zostało podane do wiadomości ogólnodostępnej na stronie wydarzenia:

<https://beefforum.pl/>, a także za pośrednictwem social mediów:

<https://www.facebook.com/beefforum.eu>

<https://x.com/BeefForumEU>

W etapie 2 poniesiono koszty związane z rezerwacją i zaplanowaną realizacją zadania w Warsaw Presidential Hotel (dawniej Marriott), Al. Jerozolimskie 65/79 w Warszawie. Zgodnie z umową zawartą pomiędzy Wykonawcą zadania a hotelem koszty należy ponieść przed rozpoczęciem wydarzenia.

Koszty poniesione w 2 etapie:

- Wynajem Sali
- Wyżywienie uczestników XI Forum podczas Konferencji: Przerwa kawowa
- Wyżywienie uczestników XI Forum podczas Konferencji: Uroczysta kolacja
- Obiad z napojami

Ocena efektywności działania:

Wybrano termin i miejsce zadania jako kluczowe z uwagi na charakter wydarzenia, zróżnicowaną grupę docelową (udział przedstawicieli całego sektora wołowiny).

Dalsze rekomendacje:

Realizacja zadania w kolejnych etapach.

Zadanie pt. „Promocja polskiej zrównoważonej wołowiny”

Okres realizacji zadania lub jego etapu w 2024 r: od: 10-06-2024 r. do: 31-12-2024 r. (etap zadania)

Miejsce i termin: 19.07.2024 r. Kraków

10-11.08.2024 r. Międzyrzecz Podlaski

26-27.08.2024 r. Słonek

28-29.08.2024 r. Genewa, Szwajcaria

14-15.10.2024 r. Poznań

19-23.10.2024 r. Paryż, Francja

29.10-04.11.2024 r. Denver, USA

20-22.11.2024 r. Rzym, Włochy

Opis zrealizowanych działań:

W 2024 r. zrealizowano udział w spotkaniach zagranicznych i krajowych realizowanych na potrzeby

zadania, w których uczestniczył Pan Jerzy Wierzbicki reprezentujący PZPBM jako prezes zarządu, lub

jako przewodniczący reprezentujący Radę Sektora Wołowiny, lub przewodniczący reprezentujący Polskę

Platformę Zrównoważonej Wołowiny.

Terminy, miejsca:

1. 19.07.2024 r. Kraków Instytut Zootechniki PIB, cel: spotkanie z Dyrektorem Instytut Zootechniki PIB

2. 10-11.08.2024 r. Międzyrzecz Podlaski cel: udział w Pride of Poland 2024, zaproszenie przez MRIRW na wydarzenie w Janowie Podlaskim

3. 26-27.08.2024 r. Słonek cel: Lubuska Konferencja Bydła Mięsnego udział jako prelegent

4. 28-29.08.2024 r. Genewa, Szwajcaria cel: udział w sesji UNECE jako prelegent

5. 14-15.10.2024 r. Poznań cel: konferencja ERBS udział jako prelegent

6. 19-23.10.2024 r. Paryż, Francja cel: udział w Sial

7. 29.10-04.11.2024 r. Denver, USA

8. 20-22.11.2024 r. Rzym, Włochy

Ocena efektywności działania:

Realizacja celu głównego zadania poprzez:

- Stymulowanie podnoszenia jakości wołowiny w całym łańcuchu wartości
- Wzmacnianie relacji handlowych B2B w eksporcie;
- Wzmocnienie pozycji polskich organizacji w Polsce i na świecie.

Dalsze rekomendacje:

Udział Pana Wierzbickiego jako Prezes PZPBM, Przewodniczący RSW lub Przewodniczący RSW w wyjazdach o charakterze informacyjnym, w tym przede wszystkim informującej o polskiej wołowinie o jej jakości kulinarnej, powtarzalności oraz zrównoważonej produkcji.

Wierzbicki
31. 03. 2025