

PEWNE JEST JEDNO. POLSKIE MIĘSO.

ZAWSZE W DOBRYM TOWARZYSTWIE.

Informacja prasowa

Warszawa, 27 czerwca 2022 roku

Wspólne gotowanie, smażenie, grillowanie i pieczenie. Naukowe eksperymenty, świąteczne przepisy i nieoczekiwane połączenia smaków. Oficjalne spotkania i nieformalne pikniki. IV edycja kampanii „Marka Polskie Mięso. Polska Smakuje” za nami. W rolach głównych: polskie mięso drobiowe i wieprzowe, a wszystkim działaniom towarzyszyli ambasadorzy - Jakub i Gaja Kuroniowie. Sukces kampanii to zasługa jej inicjatora: Związku Polskie Mięso.

Celem prowadzonych działań było zwiększenie wiedzy i uświadomienie przeciętnemu Kowalskiemu walorów odżywczych i ważnej roli mięsa w codziennej diecie. Mówiono o pochodzeniu mięsa i podkreślano potrzebę wspierania polskich producentów i hodowców w tym zakresie. Prezes Zarządu Związku Polskie Mięso **Witold Choiński** tak mówi o kampanii:

Merytoryczna dyskusja na temat walorów odżywczych mięsa, jego certyfikowanej jakości, roli w budowaniu zrównoważonej diety to nasz wkład w debatę, która toczy się w wielu polskich domach. Podkreślamy nie tylko istotny udział branży mięsnej w rozwój ekonomiczny i technologiczny polskiego rolnictwa, ale również jej wpływ na podnoszenie szeroko pojętych standardów biznesowych.

Debata, o której mówi prezes Choiński, była jednym ze spoiw wszystkich kampanijnych aktywności, a jej forma była dopasowana do tego, jaką rolę odgrywa polskie mięso na polskim stole. Twórcy kampanii inspirowali się tradycjami wspólnego gotowania, przekazywania przepisów z pokolenia na pokolenie i wielogodzinnego biesiadowania przy stole. Hasło IV edycji kampanii Związku Polskiego Mięso brzmiało: „Pewne jest jedno. Polskie Mięso. Zawsze w dobrym towarzystwie”. Ostatni element sloganu to nie tylko dodatki i przyprawy, w których towarzystwie mięsne walory nabierają jeszcze lepszego smaku. To przede wszystkim bliscy ludzie, bez których spotkania przy stole nie mają tak serdecznego wymiaru.

Z tego właśnie powodu ambasadorami tegorocznej odsłony kampanii zostało rodzeństwo **Gaja i Jakub Kuroniowie**, którzy tradycje kulinarne mają we krwi. Za stronę merytoryczną odpowiadali znani i cenieni eksperci. **Prof. Agnieszka Wierzbicka** z warszawskiej SGGW, która jako ekspert kampanii brała już udział w jej poprzednich edycjach i doskonale porusza się w tematyce trendów oraz nowości w obszarze polskiego mięsa drobiowego i wieprzowego. Do grona ekspertów dołączyła również dietetyczka **Dorota Osóbka**, która przedstawiała zalety zdrowotne i wartości odżywcze polskiego mięsa potwierdzone wynikami najnowszych badań.

Wszystkie działania kampanijne dla polskiego drobiu i polskiej wieprzowiny były prowadzone w oparciu o wspólny mianownik: wysoką jakość polskiego mięsa. Podkreślano przy tym funkcjonowanie znaku jakości PQS (Pork Quality System) oraz QAFP (Quality Assurance for Food Products). Hasłem przewodnim promującym polski drób zostało: „Polski drób. Różnorodność z polotem”. Nie tylko kurczak, indyk, kaczka, gęś, ale też bażant czy perliczka to gwarancja sukcesu w kuchni – udanego dania, zadowolonych i najedzonych, niezależnie od okazji, gości. Mięso wieprzowe promowane było z kolei hasłem: „Polska wieprzowina. Bryluje na stole”, podkreślając wartość smakową i odżywczą polskiej wieprzowiny.

PEWNE JEST JEDNO. POLSKIE MIĘSO. ZAWSZE W DOBRYM TOWARZYSTWIE.

W dobrym towarzystwie przy polskim drobiu i polskiej wieprzowinie spotykano się kilkanaście razy. IV edycja kampanii „Marka Polskie Mięso. Polska Smakuje” to m.in. oficjalne wydarzenia dla mediów z udziałem jej ambasadorów. Jakub i Gaja byli gospodarzami „Domówki u Kuroniów”, „Wielkanocy u Kuroniów” oraz „Pikniku z Kuroniami”. Spotykano się także w naukowej atmosferze Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie („Laboratorium kulinarne w SGGW”), czy w mniej formalnych okolicznościach trasy foodtrucka Związku Polskie Mięso (m.in. Targi Śniadaniowe, 500-lecie Grodziska Mazowieckiego, Street Food Festiwal czy Piknik Poznaj Dobrą Żywność). Wydarzenia oficjalnie zainspirowały również inne, już poza oficjalnym harmonogramem kampanii, co potwierdziły indywidualne spotkania z mediami, instytucjami, kuluarowe rozmowy i mikrodebaty.

*To, co zasługuje na szczególne podkreślenie to swoisty efekt domina. O kampanii, o polskim mięsie, mówiło się również w środowiskach, które do tej pory rzadko zajmowały się tą tematyką. Stworzyliśmy także przestrzeń do mniej formalnych dyskusji, dzięki czemu - co uważam za szczególnie cenne - skutecznie zmierzaliśmy się ze stereotypowym postrzeganiem drobiu czy wieprzowiny – zauważa **Witold Choiński**.*

Kampania „Marka Polskie Mięso. Polska Smakuje” miała swoją odstonę również w kanale digital. Jej osi są autorskie dania serwowane przez Jakuba i Gaję Kuroniów. Działania prowadzone były na Facebooku, Instagramie, Twitterze oraz YouTube. Do akcji zaproszeni zostali również znani i cenieni kulinarni influencerzy: Anna Starmach, Grzegorz Zawierucha, Damian Kordas, Tomasz Strzelczyk, Piotr Ogiński. W telewizji działania kampanijne objęły lokowanie TVP („Pytanie na śniadanie”), TVN („Dzień dobry TVN” i Polsat (Ewa Gotuje) oraz placementy w Food Network TV. Nie zapomniano o obecności w prasie drukowanej. Kampania była obecna w takich tytułach, jak m.in.: Pani, Dobre Rady, Kobieta i Życie czy Przyjaciółka.

Ostatnie kilka miesięcy to dla polskiego drobiu i polskiej wieprzowiny bardzo udany czas. Już dawno o flagowych okrętach naszej kuchni nie było tak głośno i tak merytorycznie. Slogan kampanii „Pewne jest jedno. Polskie Mięso. Zawsze w dobrym towarzystwie” wybrzmiał wielokrotnie i zapewne będzie przywoływany niejednemu raz, gdy na stole brylować będzie polska wieprzowina, a polski drób zachwycać nas będzie „różnorodnością z polotem.”

Więcej informacji na temat kampanii znajduje się na stronie: www.pewnejestjedno.pl

Warto odwiedzić profile w mediach społecznościowych w serwisach: [Facebook](#), [Instagram](#), [Youtube](#).

Na dodatkowe pytania udzielą Państwu informacji:

Łukasz Jurkiewicz, tel. 695 471 000

Joanna Trąbka, tel. 883 222 992

Kampania w całości została sfinansowana z Funduszu Promocji Mięsa Dróbniowego oraz Funduszu Promocji Mięsa Wieprzowego.