



Konferencja prasowa podsumowująca kampanię Trzy Znaki Smaku, Warszawa

Szanowni Państwo,

W dniu 12 stycznia br., w Warszawie, odbyła się ostatnia konferencja prasowa, podsumowująca 3 lata kampanii Trzy Znaki Smaku. Wzięli w niej udział przedstawiciele Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencji Rynku Rolnego, firmy Sopexa, która kampanię realizuje oraz certyfikowani producenci produktów z unijnymi oznaczeniami jakości ChNP, ChOG, GTS. Licznie przybyliście także Wy, dziennikarze i blogerzy kulinarni.



Spotkanie odbyło się w restauracji na Zamku Królewskim w Warszawie. Podczas konferencji dyrektor Sopexy, pan Dariusz Kuśnierz, opowiedział o tym, jak wyglądała bieżąca realizacja kampanii i co w ciągu trzech lat udało się osiągnąć. A nie było tego mało.

1. W ciągu trzech lat kampanii w mediach odnotowano ponad 4250 wzmianek i opisów dot. produktów z unijnymi oznaczeniami jakości, informacji o kampanii, bądź informacji o znakach **ChNP**, **ChOG** i **GTS**. W liczbie tej zawiera się aż 1650 przekazów w radiu i telewizji. Tak dobry wynik mogliśmy osiągnąć dzięki intensywnym działaniom Public Relations: organizowanym konferencjom, spotkaniom i lunchom prasowym, wyjazdom do certyfikowanych producentów, rozesłanym e-newsletterem, rozdysponowanym dossier prasowym itp. Można więc śmiało powiedzieć, że każdy z ponad tysiąca kampanijnych dni był dobrze wykorzystany.

2. O tym, że warto starć się o jedno z unijnych oznaczeń jakości - **ChNP**, **ChOG** bądź **GTS** - przekonywaliśmy samych producentów. Dla nich organizowaliśmy konferencje i seminaria. Z grupą wybranych wytwórców pojechaliśmy do Francji, aby mogli naocznie przekonać się, jak skuteczny i korzystny jest system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych. O swoich działaniach informowaliśmy poprzez mailingi, a także stały bezpośredni kontakt.

3. Byliśmy obecni, wraz z zaproszonymi przez nas producentami, na wszystkich liczących się targach spożywczych i festiwalach kulinarnych.

4. Opracowaliśmy i wprowadziliśmy w życie ideę Europejskich Dni Produktu Regionalnego i Tradycyjnego, wzorując się przy tym na święcie Beaujolais Nouveau.

5. Gościliśmy w telewizji często i długo. Pojawiliśmy się 6 razy w programach „Dzień Dobry TVN”, i 11 razy w „Dzień Dobry TVN Weekend”, 8 razy w programie „Top Chef” oraz 4 razy w programie „Ewa gotuje”. W każdym roku kampanii Trzy Znaki Smaku prezentowaliśmy wykonane przez nas spoty reklamowe – w naszej kampanii telewizyjnej wykorzystaliśmy największe i najpopularniejsze stacje (m.in. TVP1, TVP2, TVN i Polsat) oraz emitowaliśmy spoty w najlepszym czasie antenowym (średnia oglądalność naszych reklam to ok. 80%).

6. Przez trzy lata kampanii opublikowaliśmy kilkaset artykułów w prasie opiniotwórczej, branżowej i kobiecej.

7. Z rozmachem podeszliśmy też do działań w social mediach: nasza strona internetowa www.trzyznakismaku.pl oraz Fanpage na FB zasilane są co tydzień nowymi informacjami, którym towarzyszą wykonane przez nas artystyczne zdjęcia. Dzięki stworzonej przez nas wyszukiwarce produktów, każdy konsument ma szansę odnaleźć konkretnego producenta lub punkt gdzie można nabyć produkty z oznaczeniem **ChNP**, **ChOG** i **GTS**. Filiki internetowe, w których główną rolę odgrywa ambasador naszej kampanii, znany kucharz - pan **Grzegorz Łapanowski** oraz jeden z produktów regionalnych bądź tradycyjnych, wciąż są oglądane na youtube i cieszą się powodzeniem.

8. Organizowaliśmy liczne konkursy promujące produkty regionalne i tradycyjne z unijnymi oznaczeniami jakości ChNP, ChOG i GTS - dla blogerów i dla producentów, a także dla promotorów tej wyjątkowej polskiej żywności.

9. Wyprodukowaliśmy liczne materiały edukacyjne: broszura i przewodnik, w których opisujemy europejski system ochrony produktów regionalnych i tradycyjnych, trafiły do fachowców zajmujących się żywnością, a także do zwykłych Polaków. Publikacje te mają szansę być źródłem wiedzy dla kolejnych osób, zainteresowanych naszym dziedzictwem kulinarnym. Nasz przewodnik został także opracowany w formie e-booka.

10. Prowadziliśmy akcję promocyjną w jednej z wiodących sieci sklepów. Dzięki niej odnotowano blisko 500% wzrost sprzedaży produktów z unijnymi oznaczeniami jakości. Jednocześnie do rąk klientów trafiło blisko **2,5 miliona ulotek** zawierających informacje na temat oznaczeń i produktów.

Wynikiem tak kompleksowych działań jest znaczny wzrost rozpoznawalności oznaczeń i samych produktów. Badanie wykonane przez niezależną firmę badawczą określa go na poziomie 6-8 punktów procentowych. To bardzo wiele, choć oczywiście to dopiero początek naszej drogi.



Grzegorz Łapanowski,
ambasador Kampanii
Trzy Znaki Smaku

- *Aż trudno uwierzyć, że te trzy lata minęły tak szybko* - powiedział Grzegorz Łapanowski, ambasador kampanii Trzy Znaki Smaku, dodając jednocześnie, że były to trzy lata wypełnione ciężką pracą. Przedstawiciele kampanii - ze wspomnianym ambasadorem na czele - przejechali tysiące kilometrów, aby dotrzeć do źródeł smaku, czyli do samych producentów.

- *Jedno, co wam mam do zarzucenia, to że już się kończycie* - powiedział produ-

cent sera korycińskiego swojskiego ChOG, pan Marcin Bielec, a jego opinię podzielili pozostali producenci, którzy licznie przybyli na konferencję podsumowującą kampanię Trzy Znaki Smaku.

- *Dzięki wam, nasz produkt zyskał rozpoznawalność* - oświadczył producent oleju rydzowego GTS, pan Marcin Just. Sami Państwo przyznacie, że trudno nie czuć satysfakcji.

To ostatni newsletter, który kierujemy do rąk Państwa, w ramach kampanii Trzy Znaki Smaku. Już 6 lutego br. dobiega ona końca, mamy jednak nadzieję, że w dalszym ciągu będziemy wspólnie pracować dla dobra produktów regionalnych i tradycyjnych, choć zapewne na innych już polach. Teraz chcielibyśmy Wam serdecznie podziękować za wsparcie nas i realną pomoc, która sprawiła, że nasze działania były tak skuteczne.

Więcej informacji na temat wspólnotowego systemu i produktów z oznaczeniami na stronie: www.trzyznakismaku.pl