

#KAMPANIA „Legendarny Smak Polskiego Drobiu”

Głównym założeniem projektu była promocja mięsa drobiowego pochodzącego z Polski wśród uczestników Światowych Dni Młodzieży.

#FANPAGE

Przez cały okres kampanii na profilu pojawiło się ponad 50 postów, które w sumie osiągnęły blisko 200 tys. wyświetleń. 5 filmów/materiałów video, które osiągnęły około 38 tys. zasięg dotarcia.

#TWITTER

Kanał, na którym na bieżąco umieszczaliśmy informacje na temat zalet smakowych i pro-zdrowotnych drobiu pochodzącego z Polski.

#INSTAGRAM

- ponad 100 obserwujących profil
- 31 postów z grafikami i opisem

#INFORMATOR

Nakład: 70.000 szt.
Informator dla turystów i pielgrzymów odwiedzających Warszawę i Kraków podczas Światowych Dni Młodzieży. Znajdziemy w nim: opis najważniejszych zabytków i miejsc wartych odwiedzenia, adresy restauracji, które wzięły udział w programie z zaznaczeniem ich na mapie. Dodatkowo zamieściliśmy walory mięsa drobiowego i regionalne przepisy, jak również ważne telefony i adresy dla zwiedzających.

#GADŻETY

500 szt.



1 000 szt.



2 000 szt.



#WSPÓŁPRACA Z RESTAURACJAMI

Nawiązanie kontaktów z 60 restauracjami z Warszawy i Krakowa, które czynnie wzięły udział w programie promującym polski drób. Każda restauracja otrzymała materiały promocyjne: stendy na stoliki, naklejki informacyjne, informatory.



#KOLPORTAŻ INFORMATORA

„Polska i jej legendarne smaki drobiowe” – 20 000 szt.
– Warszawa, Kraków



#DEGUSTACJA POLSKICH PRZYSMAKÓW

Podczas Światowych Dni Młodzieży częstowaliśmy pielgrzymów drobiowymi przysmakami. Przez trzy kolejne dni rozdaliśmy 4 000 szt. porcji, dodatkowo osoby zainteresowane promocją przetrzymały oznakowany gadżet.

