

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Roślin Oleistych za 2020 rok

Lp.	Tytuł zadania	Okres realizacji zadania	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania
1.	Promocja wartości zdrowotnych i kulinarnych oleju rzepakowego w telewizji	01.02.2020 - 30.06.2020	<p>Zakres: Zrealizowano 5 wejść ekspertów do programów TVP 2 „Pytanie na śniadanie” i „Dzień dobry TVN” wraz z gotowaniem z olejem rzepakowym w kąciku kulinarnym.</p> <p>Wynik: Zwiększono świadomość i wiedzę konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem kobiet podejmujących decyzje zakupowe w obszarach spożywczych oraz decydujących o rodzaju diety dla rodziny, na temat wartości zdrowotnych i odżywczych oleju rzepakowego, a zwłaszcza o zawartych w nim korzystnych dla zdrowia wielonienasyconych kwasach tłuszczowych, a także różnorodności jego zastosowania w kuchni.</p>
2.	Promocja oleju rzepakowego w prasie kobiecej	01.02.2020 - 31.05.2020	<p>Zakres: W ramach zadania został wypracowany layout ze świeżą kreacją butelki oleju na tle kwitnącego pola rzepaku z treścią nawiązującą do wartości zdrowotnych i odżywczych oleju rzepakowego.</p> <p>Reklamy ukazały się w następujących tytułach: Pani Domu, Tina, Twój styl, Naj, Przyjaciółka, Z Życia wzięte, Poradnik domowy, Kobieta i Życie, Życie na gorąco, Chwila dla Ciebie, Tele Tydzień, Pani i Świat Kobiety.</p> <p>Wynik: Publikacja materiałów w prasie kobiecej wpłynęła na zwiększenie świadomości i wiedzy konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem kobiet podejmujących decyzje zakupowe w obszarach spożywczych oraz decydujących o rodzaju diety dla rodziny, na temat wartości zdrowotnych i odżywczych oleju rzepakowego, a zwłaszcza o zawartych w nim korzystnych dla zdrowia wielonienasyconych kwasach tłuszczowych omega-3 i witamin.</p>
3.	Promocja oleju rzepakowego w Internecie poprzez influencerów	01.03.2020 - 31.05.2020	<p>Zakres: W pierwszych dwóch etapach zadania blogerzy i instagramerzy kulinarnymi gotowali z olejem rzepakowym proponując różnorodne jego wykorzystanie w kuchni. Kampanie te przypadły na okres wybuchu pandemii koronawirusa, kiedy większość mieszkańców pozostała w domach i wobec zamknięcia restauracji przygotowywała posiłki w domach, bardzo często w oparciu o przepisy z Internetu. Wobec czego znacząco wzrosły zasięgi blogów kulinarnych, jak i konsumpcja tego rodzaju treści na Instagramie, co wyraźnie widać na statystykach dotyczących tych kampanii. W etapie 3. influencerzy parentingowi wyruszyli na</p>

			<p>kwitnące pola rzepaku, gdzie wykonali piękne zdjęcia, jak również ich obowiązkiem było przygotowanie postu z przywołaniem faktu jak korzystne dla zdrowia składniki posiada olej, który powstanie z tego rzepaku.</p> <p>Wynik: Realny zasięg kampanii wyniósł aż 2,2 mln osób. Wszyscy zaangażowani influencerzy opublikowali treści budujące świadomość walorów żywieniowych i zdrowotnych oleju rzepakowego w dobrze zbilansowanej diecie lub ukazujące jego różnorodność zastosowań w kuchni.</p>
4.	Działania marketingowe w wyszukiwarkach i aktualizacja strony internetowej	01.07.2020 - 31.12.2020	<p>Zakres: W I etapie zadania realizowanym w 2020 r. przygotowano i opublikowano 6 artykułów na stronie www.pokochajolejrzepakowy.pl, każdy oznaczając informacją o finansowaniu z FPRO. Prowadzono działania marketingowe w wyszukiwarkach. Zadanie jest kontynuowane w 2021 r.</p> <p>Wynik: Osiągnięto następujące wyniki po realizacji I etapu działania: - SEO i Google Ads – łącznie 51 629 użytkowników - średni czas spędzony na stronie: 1:50 – 2:50</p>
5.	Promocja oleju rzepakowego – działania z ekspertami	01.06.2020 - 27.11.2021	<p>Zakres: W ramach działania została nawiązana współpraca z Narodowym Instytutem Zdrowia Publicznego PZH oraz Narodowym Centrum Edukacji Żywieniowej, w związku z którą powstała publikacja pt. „Olej rzepakowy - zbiór artykułów eksperckich”. Kolejnym poddziałaniem w ramach tego zadania był udział w 4 wydarzeniach dla dietetyków, lekarzy itp.</p> <p>Wynik: Zrealizowane działania zwiększyły świadomość i wiedzę opiniotwórców (dietetyków oraz lekarzy), a poprzez nich również konsumentów na temat wartości żywieniowych i zdrowotnych oleju rzepakowego, zawartych w nich kwasach tłuszczowych i witaminach, a także obalały mity krążące wokół oleju rzepakowego.</p>
6.	Promocja oleju rzepakowego na wydarzeniach	15.05.2020 - 14.11.2020	<p>Zakres: W ramach pierwszego etapu działania w 2020 r. przygotowano materiały do dystrybucji na wydarzeniach (torby, notesiki, łopatki). Organizacja Święta Karpia, która miała być punktem kulminacyjnym działania została przeniesiona na 2021 r. z uwagi na obostrzenia epidemiczne</p> <p>Wynik: Efekty działania będą widoczne po realizacji kolejnych etapów zadania.</p>
7.	Publikacje w prasie specjalistycznej	21.05.2020 - 20.11.2020	<p>Zakres: W etapie pierwszym zrealizowano 7 publikacji w prasie specjalistycznej: 3 publikacje we Współczesnej dietetyce, 2 publikacje w Food Forum1 publikacja w Forum Pediatrii Praktycznej i 1 publikacja w Choroby cywilizacyjne w praktyce lekarskiej – Kardiologia i diabetologia.</p> <p>Zrealizowano również 3 mailingi wysyłane wprost na adresy e-mail specjalistów, a także publikacje na stronach internetowych wydawnictw i publikację na Facebooku.</p>

			<p>Wynik: Zrealizowane działania przełożyły się na zwiększenie wiedzy dietetyków i liderów opinii oraz poprzez nich konsumentów o walorach oleju rzepakowego, jego składzie, zawartości nienasyconych kwasów tłuszczowych, steroli i witamin.</p>
8.	Promocja oleju rzepakowego w Internecie poprzez influencerów - II edycja	07.09.2020 - 31.12.2020	<p>Zakres: W ramach kampanii influencerzy zarówno zajmujący się kulinariami, jak i dietetyką i zdrowym stylem życia, a także tworzący treści dla rodziców dzieci przygotowali i opublikowali różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego zastosowania. Każdorazowo pojawiał się wpis „Olej rzepakowy zawiera 10 razy więcej omega-3 niż oliwa z oliwek”, który obrazuje lepszy wpływ na zdrowie oleju rzepakowego niż oliwy z oliwek z zakresie zawartości wielonienasyconych kwasów tłuszczowych z rodziny omega-3.</p> <p>Wynik: Działania zrealizowano z 70 influencerami. Realny zasięg wyniósł aż 2,2 mln osób. Wszyscy zaangażowani influencerzy opublikowali treści budujące świadomość walorów żywieniowych i zdrowotnych oleju rzepakowego w dobrze zbilansowanej diecie lub ukazujące jego różnorodność zastosowań w kuchni.</p>
9.	Promocja oleju rzepakowego w prasie kobiecej - II edycja	07.09.2020 - 04.12.2020	<p>Zakres: Reklamy ukazały się w 16 tytułach, które posiadają najlepsze dopasowanie do grupy docelowej jaką były kobiety podejmujące decyzje zakupowe w obszarach spożywczych oraz decydujące o rodzaju diety dla rodziny, a jednocześnie z zachowaniem najlepszej efektywności kosztowej. Reklamy opublikowano w następujących tytułach: Viva, Party, Uroda życia, Mamo to ja, ELLE, GALA, GLAMOUR, CLAUDIA, Dobre Rady, Samo Zdrowie, Przyślij Przepis, Moje Gotowanie, Zdrowie na talerzu, Moje Gotowanie wydanie specjalne, Przyślij Przepis WS, FOCUS.</p> <p>Wynik: Publikacja wyżej wymienionych materiałów w prasie kobiecej wpłynęła na zwiększenie świadomości i wiedzy konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem kobiet podejmujących decyzje zakupowe w obszarach spożywczych oraz decydujących o rodzaju diety dla rodziny, na temat wartości zdrowotnych i odżywczych oleju rzepakowego, a zwłaszcza o zawartych w nim korzystnych dla zdrowia wielonienasyconych kwasach tłuszczowych omega-3 i witamin.</p>
10.	Członkostwo w międzynarodowej organizacji FEDIOL, zajmującej się problemami branży roślin oleistych	01.02.2020 - 31.12.2020	<p>Zakres: Przez cały okres trwania projektu Polskie Stowarzyszenie Producentów Oleju było członkiem organizacji FEDIOL, a reprezentanci PSPO brali udział w spotkaniach grup roboczych oraz Komitetu Konsultacyjnego.</p> <p>Wynik: Wymiana informacji na szczeblu międzynarodowym pozytywnie wpływa na sektor roślin oleistych oraz na wywieranie wpływu na organy unijne. Umożliwia ono także zastosowanie standardów jakościowych, które wpływają na wysoką jakość produktów na rynku krajowym, jak i zagranicznym oraz wzmocnienie konkurencyjności przemysłu roślin oleistych w UE.</p>

11.	„Stawiam na pasze rzepakowe” - organizacja konferencji dla producentów trzody chlewnej oraz wydanie specjalistycznej publikacji.	01.07.2020 - 21.12.2020	<p>Zakres: W ramach zadania powstała specjalistyczna broszura na temat żywienia świń produktami pochodzenia rzepakowego, w szczególności śrutą rzepakową. Zrealizowano też ogólnopolską konferencję na temat wykorzystania pasz rzepakowych i zastępowania nimi importowanej śrutę sojowej. W związku z epidemią konferencja odbyła się on-line.</p> <p>Wynik: Zasięg łączny konferencji wyniósł 29 703 osoby. Zwiększono świadomość odbiorców w zakresie walorów pasz rzepakowych.</p>
12.	„Postaw na rzepak” – promocja uprawy rzepaku	01.01.2020 - 31.12.2020	<p>Zakres: Przygotowano kompleksowo cykl konferencji dla rolników, których realizację wiosną uniemożliwiła pandemia wirusa SARS-CoV-2. W związku z tym PSPO wystąpiło do KOWR z wnioskiem o wydłużenie terminu realizacji projektu oraz odwołało konferencje ujęte w pierwotnie przedłożonym harmonogramie.</p> <p>Wynik: Przygotowano programy konferencji, wybrano wykładowców i przygotowano materiały konferencyjne.</p>
13.	Ulepszanie wartości paszowej białka w nasionach rzepaku	15.05.2020 - 14.11.2020	<p>Zakres: Celem zadania było znalezienie zmienności pod względem cech jakościowych nasion wpływających na wartość paszową białka rzepaku. Badanie o charakterze pilotażowym zostało przeprowadzone przez IHAR-PIB, i polegało na ocenie jakościowej kolekcji genotypów rzepaku tj. odmiany tradycyjne, dwuzerowe, jednozerowe, resyntetyczne, genotypy żółtonasienne oraz o pośredniej barwie pochodzące z krzyżowań linii czarnonasiennych x żółtonasiennych.</p> <p>Wynik: Przeprowadzono analizy 168 genotypów rzepaku, które wykazały dużą zmienność badanych cech. Badania stanowią punkt wyjścia do dalszego ulepszania odmian pod kątem ulepszania przydatności białka rzepakowego.</p>
14.	Wytworzenie odmiany populacyjnej rzepaku ozimego o wysokiej zawartości tłuszczu i zmienionych proporcjach kwasów tłuszczowych	15.05.2020 - 14.11.2020	<p>Zakres: Przeprowadzono badania naukowe polegające na ocenie genotypów rzepaku ozimego pod względem ich przydatności do wytworzenia nowego typu odmiany rzepaku. Oceniono 50 obiektów, zaizolowano 200 roślin. Przeprowadzono 200 analiz na zawartość glukozyolanów i kwasów tłuszczowych.</p> <p>Wynik: Wyniki doświadczeń i analiz dają podstawę do kontynuowania badań ukierunkowanych na wytworzenie krajowej odmiany populacyjnej rzepaku ozimego o wysokiej zawartości tłuszczu i zmienionych proporcjach kwasów tłuszczowych.</p>