

Warszawa, 6 marca 2023 r.

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Roślin Oleistych za 2022 rok

Lp.	Tytuł zadania	Okres realizacji zadania	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania
1.	Lokowanie oleju rzepakowego w popularnych polskich serialach	01.01.2022–23.05.2022	<p>Zakres: Przygotowano scenariusze i wyemitowano sceny w 3 różnych serialach: „M jak Miłość”, „Na dobre i na złe” oraz „Barwy szczęścia” w których bohaterowie serialu przygotowywali dania z olejem rzepakowym podkreślając rolę zawartych w nim kwasów omega-3.</p> <p>Wynik: Działanie dotarło do blisko 6 mln osób oglądających te seriale, u których zbudowano świadomość walorów oleju rzepakowego.</p>
2.	Reklama w social mediach	01.07.2022–14.11.2022	<p>Zakres: Wykorzystano kreacje przygotowane do wcześniejszej kampanii i wyemitowano je w kanałach Facebook, Instagram i Messenger. Reklamy promowały zawartość omega-3 w oleju rzepakowym i wskazywały na to, że jest polecany przez dietetyków. Emitowano je przez okres 3 tygodni grupie kobiet 25-60 lat.</p> <p>Wynik: Reklamy zostały wyświetlone 22,7 mln razy dla grupy 4,26 mln kobiet budując u nich świadomość walorów oleju rzepakowego.</p>
3.	Advertoriale na portalach internetowych	01.01.2022–12.05.2022	<p>Zakres: Działanie polegało na stworzeniu 10 artykułów/ advertoriali i opublikowaniu ich na wybranych portalach internetowych. Była to forma nienachalnej reklamy natywnej. Publikacje ukazały się na: ofeminin, wp kuchnia, wp kobieta, gazeta.pl zdrowie, onet.kobieta, gazeta.pl kobieta, interia, smaker.</p> <p>Wynik: łączna liczba użytkowników, którzy przeczytali advertoriale opublikowane w ramach tego zadania wyniosła: 124 296 a liczba odston 138 756. Zwiększono świadomość i wiedzę konsumentów na temat wartości odżywczych i zdrowotnych oleju rzepakowego, a zwłaszcza o zawartych w nim kwasach omega-3 itp.</p>
4.	Audycje radiowe z ekspertami	01.07.2022–15.11.2022	<p>Zakres: Emitowano audycje radiowe polegające na wywiadach z ekspertami, w których opowiadali o walorach oleju rzepakowego. Dodatkowo emitowano jingle informujący o finansowaniu audycji z FPRO. Audycje poświęcone olejowi rzepakowemu to m.in.: Zdrowo i stylowo, Zdrowie na talerzu, Zdrowie i uroda.</p> <p>Wynik: Dotarcie do grupy 6,147 mln słuchaczy, w tym 2,31 mln kobiet w wieku 25-65 lat. Łącznie wyemitowano prawie 238 jingli</p>

			sponsorskich "Wybieram olej rzepakowy" w stacjach: Radio Pogoda, Złote Przeboje, RMF Classic, RMF Maxx.
5.	Bumper Ads	03.02.2022-28.04.2022	Zakres: W serwisie YouTube wyemitowano 6-sekundowy spot video podkreślający walory zdrowotne oraz okazje do użycia oleju rzepakowego. Wynik: Spot został obejrany 8 mln razy przez grupę 3 mln osób.
6.	Influencer marketing	01.01.2022-12.04.2022	Zakres: W ramach kampanii influencerzy zarówno zajmujący się kulinariami, jak i dietetyką i zdrowym stylem życia przygotowali i opublikowali różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego zastosowania. Podkreślali też fakty i mity jakie krążą wokół oleju rzepakowego, a także lepszy wpływ na zdrowie oleju rzepakowego niż oliwy z oliwek w zakresie zawartości wielonienasyconych kwasów tłuszczowych z rodziny omega-3. Wynik: Zaangażowano 34 influencerów, zasięg po follow – 3,3 mln osób, realny zasięg kampanii – 1,9 mln osób, interakcje na IG (komentarz, polubienie, udostępnienie) – 49 627, zasięg instastories – 245 tys. osób YouTube – 3 twórcy o łącznych zasięgach ponad 500 tys.
7.	Członkostwo PSPO w Europejskiej Organizacji Przetwórców Roślin Oleistych FEDIOL	01.01.2022-30.06.2022	Zakres: Sfinansowano 50% składki członkowskiej PSPO w Europejskiej Organizacji Przetwórców Roślin Oleistych FEDIOL. Wynik: Całoroczne członkostwo PSPO i rzecznictwo interesów polskiego sektora roślin oleistych na arenie europejskiej.
8.	Edukacja miodowa w szkołach	10.07.2022-30.09.2022	Zakres: W ramach działania powstały 3 plakaty edukacyjne i kalendarze. Tematyka dotyczyła odmian miodów, produktów pszczelich i możliwości ich wykorzystania. Wynik: Materiały zostały rozesłane do 500 szkół w Polsce.
9.	Kampania w galeriach handlowych	01.01.2022-01.03.2022	Zakres: Została przygotowana specjalna animacja promująca olej rzepakowy, która była wyświetlona przez 2 tygodnie lutego w galeriach handlowych największych polskich miast: Warszawa, Gdańsk, Katowice, Poznań, Wrocław, Łódź itp. Wynik: 202 powierzchnie, 907 tys. emisji, liczba kontaktów 29,2mln. Główny komunikat, który docierał do odbiorców dotyczył zawartości omega-3 w oleju rzepakowym.
10.	Miodowe stoisko edukacyjno-degustacyjne w Opolu	11.04.2022-30.06.2022	Zakres: Stoisko edukacyjno-degustacyjne na Opolskim Festiwalu Pszczelarskim, koło fortuny z pytaniami i nagrodami. Przygotowano zeszyt zadań „Miodzinki i spółka – czyli co w ulu bzyczy”, przygotowywano lody miodowe, zrealizowano warsztaty dla dzieci, plansze edukacyjne itp. Wynik: Rozdano 500 egz. zeszytu zadań
11.	Natywne video on-line	01.01.2022-30.05.2022	Zakres: Przedmiotem zadania była promocja oleju rzepakowego w formie natywnego video-on line. Działanie polegało na stworzeniu 6 materiałów filmowych i opublikowaniu ich na wybranych portalach internetowych. Była to forma nienachalnej reklamy

			<p>natywnej. Materiały video ukazały się na: Onecie i WP Kuchnia w ramach programów: Onet Rano od Kuchni, WP Kuchnia, Interia.</p> <p>Wynik: łączna liczba wyświetleń materiałów video wyniosła: 3 mln. Zwiększono świadomość walorów żywieniowych i zdrowotnych oleju rzepakowego i upowszechniono możliwości jego wykorzystania w kuchni.</p>
12.	Olej rzepakowy w telewizji	03.02.2022-12.05.2022	<p>Zakres: W ramach zadania informacje o oleju rzepakowym zostały wyemitowane w ramach popularnych weekendowych programów: 2x „Ewa Gotuje” (Polsat) i 1x „Okrasa łamie przepisy” (TVP 1)</p> <p>Wynik: łączna oglądalność programów wyniosła 1,49 mln osób.</p>
13.	Przystanki komunikacji miejskiej	01.07.2022-05.10.2022	<p>Zakres: Przygotowano plakat mówiący o 10-krotnie wyższej zawartości omega-3 w oleju rzepakowym niż w oliwie z oliwek. We wrześniu widniał on na przystankach największych polskich miast: Łódź, Kraków, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Chorzów, Warszawa itd.</p> <p>Wynik: Plakat widniał w 130 lokalizacjach a osiągnięta liczba kontaktów wyniosła ok. 9,9 mln.</p>
14.	Aplikacja mobilna dla rolników z zaleceniami odmianowymi rzepaku i soi	01.05.2022-31.08.2022	<p>Zakres: Zadanie polegało na zbudowaniu aplikacji mobilnej LOZ RZEPAK SOJA na smartfony i tablety, która umożliwi szybkie wyszukanie zalecanej odmiany dla obszaru, gdzie zlokalizowane jest gospodarstwo. Aplikacja była promowana w prasie rolniczej i poprzez banery reklamowe w internecie i newslettery.</p> <p>Wynik: Informacja o nowej aplikacji dotarła do co najmniej 373 tys. rolników.</p>
15.	Działania informacyjne o zaletach soi w Internecie	01.01.2022-30.06.2022	<p>Zakres: Przedmiotem zadania była promocja soi w internecie poprzez przygotowanie eksperckich artykułów o jakości, cechach, a także aspektach agrotechnicznych tej uprawy.</p> <p>Wynik: łączny wynik wyświetleń reklam artykułów to 17,42 mln, a przejść do artykułów na stronie www 147 tys.</p>
16.	Działania informacyjne o zaletach soi w prasie rolniczej	11.07.2022-31.12.2022	<p>Zakres: Opracowano materiał merytoryczny, który miał pomóc zdiagnozować rolnikom błędy w uprawie soi i opublikowano go w Wieściach Rolniczych, Top Agrar Polska, Farmerze, Agroprofilu itp.</p> <p>Wynik: Materiał opublikowano w 11 tytułach prasowej o łącznym nakładzie 378 tys egzemplarzy. Działanie powinno wpłynąć na wzrost wolumenu podaży nasion krajowej soi.</p>
17.	Działania informacyjne o rzepaku w prasie – dobór odmianowy	01.04.2022-30.06.2022	<p>Zakres: Przedmiotem zadania była kampania w prasie rolniczej, która polegała na promocji Listy Odmian Zalecanych COBORU, stosowania kwalifikowanego materiału siewnego profesjonalnie zaprawionego, a także informowania o jakości i cechach rzepaku.</p> <p>Wynik: Opublikowano 10 materiałów o łącznym nakładzie 320 tys egz. Działanie wpłynie na zwiększenie efektywności ekonomicznej uprawy rzepaku.</p>

18.	Pisma specjalistyczne dla lekarzy i dietetyków	01.01.2022– 15.06.2022	<p>Zakres: W ramach zadania ukazało eksperckie artykuły na najbardziej poczytnych pismach dla lekarzy i dietetyków: Gazeta Lekarska, Food Forum i Współczesna dietetyka.</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. Łączny nakład czasopism wyniósł ok. 1 mln egz.</p>
19.	Poczuj moc oleju rzepakowego! – Bieg Olejarzy	01.01.2022– 30.06.2022	<p>Zakres: Przygotowano i przeprowadzono imprezę biegową wśród kwitnących pól rzepaku pt. Olejarska Dycha, w ramach której odbyły się też I Mistrzostwa Polski Olejarzy w biegu na dystansie 10 km. Zawody odbywały się w Nieliszu a ich promocja w licznych mediach. Po zawodach ukazało się szereg relacji, a impreza będzie cykliczna. Dodatkowo ukazywały się artykuły merytoryczne o oleju rzepakowym skierowane do grupy biegaczy.</p> <p>Wynik: Bieg ukończyło 261 osób. Wszyscy otrzymali pakiety startowe i medale, a zwycięzcy poszczególnych kategorii nagrody i statuetki. Zbudowano świadomość walorów oleju rzepakowego w grupie docelowej jaką są biegacze.</p>
20.	Advertoriale i działania wspierające promocję na portalach internetowych	01.07.2022– 31.12.2022	<p>Zakres: Działanie polegało na stworzeniu 10 artykułów/ advertoriali i opublikowaniu ich na wybranych portalach internetowych. Była to forma nienachalnej reklamy natywnej, wzbogacona również o quiz i infografiki. Publikacje ukazały się na: wp kuchnia, wp kobieta, gazeta.pl zdrowie, gazeta.pl kobieta, onet, smaker, interia, Polski.pl.</p> <p>Wynik: łączna liczba użytkowników, którzy przeczytali advertoriale opublikowane w ramach tego zadania wyniosła: 130 tys., a liczba odsłon 151 tys. Zwiększono świadomość i wiedzę konsumentów na temat wartości odżywczych i zdrowotnych oleju rzepakowego, a zwłaszcza o zawartych w nim kwasach omega-3 itp.</p>
21.	Działania informacyjne o zaletach miodu rzepakowego – spot edukacyjny w radio	01.01.2022– 31.05.2022	<p>Zakres: W ramach kampanii przygotowano spot radiowy o miodzie rzepakowym, który wyemitowano w Polskim Radiu Program 1.</p> <p>Wynik: Czas trwania 3 tygodnie, emisja 50 spotów, zasięg 2,44 mln osób.</p>
22.	Prasa kobieca	01.01.2022– 30.03.2022	<p>Zakres: W wyniku działania w szeroko zasięgowych tytułach prasy kobiecej ukazała się reklama, której kluczowym przekazem była informacja o zawartości 10x więcej omega 3 niż w oliwie z oliwek. Reklamy ukazały się m.in. w Claudii, Twoim Stylu, Wysokich Obcasach, Tele Tygodniu itp.</p> <p>Wynik: Opublikowano 12 reklam w pismach o łącznym nakładzie 2,2 mln egz.</p>
23.	Promocja oleju rzepakowego w	01.01.2022– 30.05.2022	<p>Zakres: Działanie polegało na wywiadach ekspertów w telewizji na temat właściwości oleju rzepakowego oraz przygotowywania dań</p>

	programach śniadaniowych		z jego udziałem na wizji z kucharzem w programach: Pytanie na śniadanie i Gamoń w kuchni. Wynik: Miały miejsce 4 programy śniadaniowe, których bohaterem był olej rzepakowy. Zasięg ok. 700 tys. widzów.
24.	Olej rzepakowy – płynne złoto	20.06.2022-20.12.2022	Zakres: Powstała edukacyjna audycja na antenie TVP3 Kraków, a także ankieta internetowa i broszura edukacyjna. Wynik: Przekazano informacje o właściwościach prozdrowotnych i kulinarnych oleju rzepakowego.
25.	Produkty pszczelim woskiem pachnące	01.05.2021-31.01.2022	Zakres: W ramach zadania powstał film (ok. 30 minut), w którym zawarto wywiady z pszczelarzami, adresatem filmu były dzieci szkolenie. Materiał dotyczył miodów, produktów pszczelich, apiterapii itp. Wynik: Film przesłano do szkół podstawowych, a następnie przeprowadzono ankiety i konkurs plastyczny, w którym wzięło udział 50 szkół. Film dostępny jest też na YT.
26.	Problematyka zaolejenia nasion rzepaku ozimego uprawianego w Polsce	04.11.2021-29.04.2022	Zakres: W związku ze spadkiem zaolejenia nasion w latach 2018-20 przygotowano opracowanie eksperckie będące analizą czynników, które wpływają na poziom zaolejenia. Wynik: Eksperckie opracowanie zostało przekazane do MRiRW oraz członków przetwórców rzepaku skupionych w PSPO i producentów rzepaku skupionych w KZPRiRB.
27.	Działania informacyjne o zaletach rzepaku w Internecie - agrotechnika	01.03.2022-31.08.2022	Zakres: Opracowano 5 artykułów merytorycznych, które zachęcały do uprawy rzepaku, a także edukowały w zakresie agrotechnicznym. Materiały ukazały się na stronach KZPRiRB i przeprowadzono ich szeroko zakrojoną kampanię reklamą z użyciem Google Ads, Facebook Ads i pop-up. Wynik: Kampania reklamowa uzyskała zasięg 17,64 mln wyświetleń i 132,6 tys przejść na stronę docelową z artykułami.
28.	Jingle radiowy	01.01.2022-26.04.2022	Zakres: Przygotowano jingle radiowy podkreślające benefity oleju rzepakowego i wyemitowano w stacjach RMF FM. Wynik: Emisja jingla 1000 razy, zasięg 13,9 mln osób.
29.	Olej rzepakowy rządzi – spot edukacyjny	01.07.2022-17.10.2022	Zakres: Emisja spotu edukacyjnego podkreślającego benefity zdrowotne oleju rzepakowego, jego zastosowanie do smażenia i rekomendacje dietetyków. Działanie miało miejsce w kanałach VOD. Wynik: Spot został wyemitowany 5 mln razy do grupy 1,7 mln osób, czyli ze średnią częstotliwością ok.3.
30.	Badania postrzegania oleju rzepakowego	01.01.2022-21.06.2022	Zakres: Przeprowadzono badania konsumenckie oraz specjalistów, jakościowe i ilościowe. Zbadano drivery i bariery używania oleju rzepakowego oraz zweryfikowano znajomość kategorii, jego wizerunek oraz dotychczas realizowane działania promocyjne – ich znajomość, perswazyjność komunikatów i atrakcyjność.

			<p>Wynik: Zweryfikowano aktualną świadomość Polaków na temat właściwości oleju rzepakowego, przekazywanych komunikatów i treści, dające pogląd na możliwy potencjał rozwoju konsumpcji oleju rzepakowego w Polsce.</p>
31.	Influencerzy	01.07.2022-07.11.2022	<p>Zakres: W ramach kampanii influencerzy zarówno zajmujący się kulinariami, jak i dietetyką i zdrowym stylem życia przygotowali i opublikowali różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego zastosowania. Podkreślali też fakty i mity jakie krążą wokół oleju rzepakowego, a także lepszy wpływ na zdrowie oleju rzepakowego niż oliwy z oliwek w zakresie zawartości wielonienasyconych kwasów tłuszczowych z rodziny omega-3.</p> <p>Wynik: Zaangażowano 38 influencerów, zasięg po follow – 3,4 mln osób, realny zasięg kampanii – 1,9 mln osób, interakcje (komentarz, polubienie, udostępnienie) – 56 tys., zasięg instastories – 178 tys. osób., 20 postów na FB – 83 tys, 3 artykuły na blogach</p>
32.	Działania informacyjne o zaletach soi - odchwaszczanie.	11.04.2022-30.09.2022	<p>Zakres: Przygotowano 2 filmiki 7-8 minutowe na temat odchwaszczania soi. W filmach wziął udział ekspert. Następnie filmy były promowane w Google i FB.</p> <p>Wynik: Filmy uzyskały zasięgi oglądalności ponad 133 tys.. Zwiększono zainteresowanie zasiewami soi w Polsce.</p>
33.	Biesiada miodowa z pszczołką	01.05.2022-11.10.2022	<p>Zakres: Zorganizowano spotkanie promujące spożycie miodów i produktów pszczelich w trakcie wystawy w Szepietowie, a także podczas dożynek w Ciechanowie i podczas obchodów „Zielnej” w Czechowiznie. Prowadzono stoiska, warsztaty i degustacje. Wydrukowano broszurę informacyjną i przygotowano gadżety. Był zatrudniony ekspert, organizowano konkursy itp.</p> <p>Wynik: Liczbę odwiedzających stoiska szacuje się na 1500 osób.</p>
34.	Wypieki z olejem rzepakowym	01.07.2022-07.11.2022	<p>Zakres: Twórcy internetowi przygotowali przepisy na ciasta z wykorzystaniem oleju rzepakowego, które promowali wśród swoich społeczności na Facebooku, Instagramie i blogach.</p> <p>Wynik: - 37 postów na Instagramie - zasięg samego Instagrama: 1,593 mln, 51 tysięcy interakcji, 37 serii po minimum 3 kafelki z instastories – zasięg 231 tys osób, 24 postów na Facebooku – zasięg 134 371, 5 artykułów na blogach – 9 tysięcy wyświetleń</p>
35.	Bumper Ads	01.07.2022-06.10.2022	<p>Zakres: ^ sekundowy spot video podkreślający benefity zdrowotne oraz okazje do wykorzystania oleju rzepakowego był emitowany w serwisie YouTube.</p> <p>Wynik: Spot został wyświetlony 8,1 mln razy przez grupę 3,197 osób</p>
36.	Badania postrzegania oleju rzepakowego przez sektor HORECA	01.07.2022-28.10.2022	<p>Zakres: Przeprowadzono badania przedstawicieli sektora HORECA jakościowe i ilościowe. Zbadano drivery i bariery używania oleju rzepakowego oraz zweryfikowano znajomość kategorii, jego</p>

			<p>wizerunek oraz możliwości potencjalnego rozwoju jego wykorzystania w tej branży.</p> <p>Wynik: Zweryfikowano aktualną świadomość przedstawicieli rynku HORECA na temat właściwości oleju rzepakowego oraz uzyskano pogląd na możliwy potencjał rozwoju wykorzystania oleju rzepakowego w tym sektorze.</p>
37.	Działania informacyjne o zaletach soi – spot edukacyjny jesienią w telewizji.	01.09.2022-31.12.2022	<p>Zakres: Spot o długości 30 sekund promujący uprawę soi został wyemitowany po programie rolniczym Agrobiznes w listopadzie 2022.</p> <p>Wynik: Grupa docelowa mieszkańcy wsi – oglądalność 2,2 mln osób minimum raz, grupa rolnicy 389 tys. minimum raz.</p>
38.	Działania informacyjne Polskiego Związku Pszczelarskiego związane z promocją produktów pszczelich	02.12.2021-30.04.2022	<p>Zakres: Przygotowano ulotki, plakat i broszurki z informacjami o produktach pszczelich. Dystrybucją zajęły się związki pszczelarskie. Publikacje ukazały się również w social mediach i na stronie www związku pszczelarskiego. Przygotowano również film z wypowiedzią lekarza.</p> <p>Wynik: Wzrost zainteresowania produktami pszczelimi.</p>
39.	Youtuberzy dla rzepaku	01.05.2022-09.08.2022	<p>Zakres: W ramach kampanii youtuberzy zarówno zajmujący się kulinariami, jak i dietetyką i zdrowym stylem życia, ale także prowadzący kanały popularno-naukowe przygotowali i opublikowali różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego zastosowania. Podkreślali też fakty i mity jakie krążą wokół oleju rzepakowego, a także lepszy wpływ na zdrowie oleju rzepakowego niż oliwy z oliwek w zakresie zawartości wielonienasyconych kwasów tłuszczowych z rodziny omega-3. Wśród twórców znalazły się takie kanały jak: EkoBosacka, Motywatorka, Nie słodzę Vlog, Odwrócona Lekcja, MakeYourLiveGreener, Cięty vlog itd.</p> <p>Wynik: Osiągnięto następujące rezultaty: - zaangażowano 14 youtuberów o łącznych zasięgach ponad 5 mln - wyświetlenia filmów na YT- ponad 276 tysięcy</p>
40.	Działania informacyjne o zaletach soi – spot edukacyjny w telewizji.	01.01.2022-31.03.2022	<p>Zakres: Spot o długości 30 sekund promujący uprawę soi został wyemitowany po programie rolniczym Agrobiznes w lutym i marcu 2022.</p> <p>Wynik: Grupa docelowa mieszkańcy wsi – oglądalność 1,7 mln osób minimum raz, grupa rolnicy 377 tys. minimum raz.</p>
41.	Działania informacyjne o zaletach soi – spot edukacyjny w telewizji.	01.01.2022-31.03.2022	<p>Zakres: Przedmiotem zadania była kampania w prasie rolniczej, która polegała na promocji Listy Odmian Zalecanych COBORU, stosowania kwalifikowanego materiału siewnego profesjonalnie zaprawionego, a także informowania o jakości i cechach soi.</p> <p>Wynik: Opublikowano 14 materiałów o łącznym nakładzie 381,7 tys egz. Działanie wpłynęło na zwiększenie efektywności ekonomicznej uprawy soi.</p>

42.	Działania marketingowe w wyszukiwarkach i aktualizacja strony internetowej.	01.01.2022-31.12.2022	<p>Zakres: Od stycznia do grudnia prowadzono działania SEO i Google Ads dla strony internetowej www.pokochajolejrzepakowy.eu, dodatkowo strona była aktualizowana o nowe artykuły przygotowywane przez ekspertów.</p> <p>Wynik: W wyniku działań sponsorowanych stroną odwiedziło 131 tys. użytkowników.</p>
43.	Kampania reklamowa w social mediach	01.02.2022-28.04.2022	<p>Zakres: Wykorzystano dwie linie kreatywne na kanałach Facebook, Instagram i Messenger. Reklamy promujące zawartość omega-3 w oleju rzepakowym i zastosowanie do smażenia emitowano przez okres 4 tygodni grupie kobiet 25-60 lat.</p> <p>Wynik: Reklamy zostały wyświetlone 21,46 mln razy dla grupy 4 mln kobiet budując u nich świadomość walorów oleju rzepakowego.</p>
44.	Weekendowe programy śniadaniowe	01.07.2022-15.09.2022	<p>Zakres: Działanie polegało na wywiadach znanych osób w telewizji na temat właściwości oleju rzepakowego (Miss Polonii i znanej aktorki) oraz przygotowywania dań z jego udziałem na wizji z kucharzem w programach: Pytanie na śniadanie.</p> <p>Wynik: Miały miejsce 2 programy śniadaniowe w sobotnie poranki, kiedy oglądalność programów śniadaniowych jest największa.</p>
45.	Działania promocyjno-edukacyjne PZP produktów pszczelich w tym roli pszczół i zapylaczy i działania mające na celu ich ochronę i wspieranie bioróżnorodności, szczególnie podczas Ogólnopolskich Dni Pszczelarza w Białymstoku.	11.05.2022-31.10.2022	<p>Zakres: W ramach zadania powstały plakaty i ulotki o roli zapylaczy, sposobach ich ochrony oraz o rodzajach produktów pszczelich. Ich dystrybucją zajęły się lokalne oddziały związku pszczelarskiego. Dodatkowo na tytułowym wydarzeniu zorganizowano stoisko, były prowadzone degustacje, konkursy, a na scenie merytoryczne wykłady.</p> <p>Wynik: Zwiększono wiedzę społeczeństwa o zapylaczach, ich roli, a także atrakcyjności produktów pszczelich.</p>
46.	Działanie edukacyjne – miody z pożytków rolniczych w Aglomeracji Śląskiej	01.06.2022-07.11.2022	<p>Zakres: Emitowano 30-sekundowy spot na ekranach komunikacji miejskiej w aglomeracji śląskiej przez 3 miesiące. Spot dotyczył miódów rzepakowego, faceliowego i gryczanego i zachęcał do kupowania miódów z polskich pasiek.</p> <p>Wynik: Spot był emitowany na 130 ekranach przez 3 miesiące, łączna liczba emisji spotu wyniosła 1,148 mln razy.</p>
47.	Jingle radiowy – jesień 2022	01.07.2022-06.10.2022	<p>Zakres: Wykorzystano 15-sekundowy jingle radiowy, który podkreśla benefity oleju rzepakowego i wyemitowano w stacjach RMF FM – ogólnopolskiej i sieci 24 stacji lokalnych.</p> <p>Wynik: Emisja jingla 1100 razy, zasięg 14,9 mln osób.</p>
48.	Kampania video on-line	01.07.2022-29.12.2022	<p>Zakres: Przedmiotem zadania była promocja oleju rzepakowego w formie natywnego video-on line. Działanie polegało na stworzeniu 7 materiałów filmowych i opublikowaniu ich na wybranych portalach internetowych. Była to forma nienachalnej reklamy natywnej. Materiały video ukazały się na: Onecie i WP Kuchnia w</p>

			<p>ramach programów: Onet Rano od Kuchni, WP Smacznego, Onet Sprawdzam! Co jem.</p> <p>Wynik: łączna liczba wyświetleń materiałów video wyniosła: 2,6 mln. Zwiększono świadomość walorów żywieniowych i zdrowotnych oleju rzepakowego i upowszechniono możliwości jego wykorzystania w kuchni.</p>
49.	Jesienna kampania w galeriach handlowych	01.09.2022-24.10.2022	<p>Zakres: Specjalna animacja promująca olej rzepakowy była wyświetlona przez 2 tygodnie w galeriach handlowych największych polskich miast: Warszawa, Gdańsk, Katowice, Poznań, Wrocław, Łódź itp.</p> <p>Wynik: 907 tys. emisji, liczba kontaktów 33,9 mln.</p>
50.	Prace badawcze nad nową formą rzepaku ozimego – III etap	01.03.2022-30.11.2022	<p>Zakres: Kontynuacja badań rozpoczętych w 2020 r. W ramach tego etapu przeprowadzono doświadczenie polowe na poletkach doświadczalnych zakończone zbiorem i analizą nasion, m.in. wartości paszowej, ale także cech agronomicznych.</p> <p>Wynik: Uzyskane wyniki pokazują dobrą korelację między jaśniejszą barwą nasion i zawartością tłuszczu. Zadanie skierowano do IV etapu badań.</p>
51.	Ulepszanie wartości paszowej białka w nasionach rzepaku – III etap	01.03.2022-30.11.2022	<p>Zakres: Badanie było kontynuacją działań rozpoczętych w 2020 r., którym zasadniczym celem jest znalezienie zmienności pod względem cech jakościowych rzepaku wpływających na ich wartość paszową.</p> <p>Wynik: Przeanalizowano genotypy charakteryzujące się obniżoną zawartością progoitryny i glukozyolanów, analizowano zawartość poszczególnych aminokwasów, lizyny, waliny itp. Założono doświadczenia na kolejny sezon.</p>
52.	Miód rzepakowy – spot w radio	01.06.2022-30.10.2022	<p>Zakres: Promowano spot o miodzie rzepakowym. Wyemitowano łącznie 66 spotów 20-sekundowych na antenie VOX FM. Czas trwania kampanii: wrzesień 2022 r.</p> <p>Wynik: Spot trafił do grupy 1,839 mln osób</p>
53.	Promocja oleju rzepakowego w programach kulinarnych stacji tematycznych	01.02.2022-24.06.2022	<p>Zakres: Wyemitowano 5 odcinków programów kulinarnych pt. „Domowa piekarnia Kucharskiego” oraz „Zgrillowani” na antenie Kuchnia+ wraz z powtórkami. W każdym odcinku podkreślano właściwości kulinarne i zdrowotne oleju rzepakowego oraz pokazywano jego zastosowanie w praktyce.</p> <p>Wynik: Zasięg wyemitowanych odcinków wyniósł ok. 271 tys. U takiej liczby osób zwiększono wiedzę na temat właściwości oleju rzepakowego i znaczenia jego składników dla zdrowia.</p>
54.	Product placement w serialach	01.08.2022-23.12.2022	<p>Zakres: Przygotowano scenariusze i wyemitowano sceny w 3 różnych serialach: „M jak Miłość”, „Na dobre i na złe” oraz „Barwy szczęścia” w których bohaterowie serialu przygotowywali dania z olejem rzepakowym podkreślając rolę zawartych w nim kwasów omega-3, 10 x więcej niż oliwa z oliwek.</p>

			Wynik: Działanie dotarło do blisko 5,1 mln osób oglądających te seriale, u których zbudowano świadomość walorów oleju rzepakowego.
55.	Prasa kobieca – jesień 2022	01.07.2022-22.11.2022	<p>Zakres: W ramach zadania wykorzystano uprzednio przygotowany layout z kreacją butelki oleju na tle kwitnącego pola rzepaku z treścią nawiązującą do wartości zdrowotnych i odżywczych oleju rzepakowego. Reklamy ukazały się w następujących tytułach: Na żywo, Przyjaciółka, Moje gotowanie WS, Dobre Rady, Twój Styl, Elle, Tele Tydzień itp..</p> <p>Wynik: Reklamy ukazały się w 13 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. Łączny nakład czasopism 2,05 mln egz.</p>
56.	Stawiam na pasze: promocja śruty rzepakowej wśród krajowych hodowców bydła mięsnego	01.07.2022 - 05.12.2022	<p>Zakres: W ramach zadania powstała specjalistyczna broszura na temat żywienia bydła mięsnego produktami pochodzenia rzepakowego, w szczególności śrutą rzepakową. W Minikowie 19.10.2022 przeprowadzono ogólnopolską konferencję na temat wykorzystania pasz rzepakowych w żywieniu krów i zastępowania nimi importowanej śrutu sojowej.</p> <p>Wynik: Publikacja została wydrukowana w nakładzie 2 tysięcy sztuk. W konferencji wzięło udział ponad 100 osób. Dodatkowo opublikowano 2 artykuły o możliwości wykorzystania śrutu rzepakowej w żywieniu krów mięsnych w pismach o łącznym nakładzie 11 tys. egz.</p>
57.	Olej rzepakowy w telewizji - jesień	01.07.2022-07.12.2022	<p>Zakres: W ramach zadania informacje o oleju rzepakowym zostały wyemitowane w ramach popularnych weekendowych programów prowadzonych przez Karola Okrasę pt. „Okrasa łamie przepisy” (TVP 1), w tym w jednym z nich udziałem dr dietetyki.</p> <p>Wynik: Łączna oglądalność dwóch programów wyniosła 1,064 mln osób.</p>
58.	Spot edukacyjny	01.01.2022-11.04.2022	<p>Zakres: Emisja spotu edukacyjnego podkreślającego benefity zdrowotne oleju rzepakowego, jego zastosowanie do smażenia i rekomendacje dietetyków. Działanie miało miejsce w kanałach VOD.</p> <p>Wynik: Spot został wyemitowany 5,5 mln razy do grupy 1,787 mln osób, czyli ze średnią częstotliwością ok.3.</p>
59.	Olej rzepakowy w diecie wegetarian i wegan	03.02.2022-30.06.2022	<p>Zakres: Działanie polegało na stworzeniu dwóch materiałów video opublikowanych w serwisie noizz.pl, a także zaangażowaniu 3 twórców internetowych publikujących treści dla wegan i wegetarian. Opublikowali oni w swoich social mediach i blogach treści zachęcające do wykorzystania oleju rzepakowego.</p> <p>Wynik: Łączna liczba wyświetleń filmów wyniosła 316 tys., a kanałami social media dotarło do 445 tys osób.</p>

60.	Pisma dla lekarzy i dietetyków	01.07.2022– 20.12.2022	<p>Zakres: W ramach zadania ukazały eksperckie artykuły na najbardziej poczytnych pismach dla lekarzy i dietetyków: Gazeta Lekarska, Food Forum i Współczesna dietetyka. Łącznie ukazało się 11 publikacji.</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. Łączny nakład czasopism wyniósł ok. 1 mln egz.</p>
61.	Audycje radiowe z ekspertami	01.01.2022– 30.06.2022	<p>Zakres: Emitowano audycje polegające na wywiadach z ekspertami, w których opowiadali o walorach oleju rzepakowego. Dodatkowo emitowano jingle informujący o finansowaniu audycji z FPRO. Audycje poświęcone olejowi rzepakowemu to m.in.: Zdrowo i stylowo, Zdrowie na talerzu, Zdrowie i uroda, Melotredny, Coś do zjedzenia, Daria, nóż i już.</p> <p>Wynik: Dotarcie do grupy 5,815 mln słuchaczy, w tym 2,26 mln kobiet w wieku 25-65 lat. Łącznie wyemitowano 451 jingle sponsorskich "Wybieram olej rzepakowy" w stacjach: Radio Pogoda, Złote Przeboje, Melo Radio i Chilli Zet.</p>
62.	Olej rzepakowy w domowych wypiekach	03.02.2022– 15.06.2022	<p>Zakres: Twórcy internetowi przygotowali przepisy na ciasta z wykorzystaniem oleju rzepakowego, które promowali wśród swoich społeczności na Facebooku, Instagramie, Youtubie i blogach. Przekazywano liczne korzystne dla oleju rzepakowego informacje.</p> <p>Wynik: - 31 postów na Instagramie - zasięg samego Instagrama: 2,374 mln, 49 tysięcy interakcji, 31 serii po minimum 3 kafelki z instastories – zasięg 187 tys osób, 19 postów na Facebooku – zasięg 551 tys, 8 artykułów na blogach – 102 tys wyświetleń, 10 filmów na YT – 325 tys wyświetleń</p>
63.	Działanie edukacyjne – miód rzepakowy w Katowicach	11.04.2022– 13.09.2022	<p>Zakres: Kampania promująca miód na 144 rowerach miejskich przez 3 miesiące czerwiec-sierpień 2022.</p> <p>Wynik: Liczba wypożyczeń wyniosła 21 748.</p>
64.	Publikacja edukacyjna o miodach	01.08.2022– 17.10.2022	<p>Zakres: W ramach działania przygotowano grafikę promującą miody na ekrany bankomatów.</p> <p>Wynik: Kampania trwała miesiąc, wzięło w niej udział 6040 bankomatów, liczba wyświetleń animacji to 11,8 mln.</p>
65.	Działanie edukacyjne – miody z pożytków rolniczych	01.07.2022– 31.12.2022	<p>Zakres: Przygotowano 30 sekundowy spot zachęcający do wyboru polskich miodów z rodzimej pasieki. Dodatkowo informowano o współpracy między rolnikiem i pszczelarzem, aby uzyskać dobry wynik plonów. Kampania trwała wybranych 30 dni w październiku i listopadzie 2022 r.</p>

			<p>Wynik: Reklama była wyświetlana na 1926 ekranach, 4 x na godzinę. łączna liczba emisji prawie 4,4 mln razy. Potencjał kontaktów ok. 14 mln.</p>
66.	Promocja oleju rzepakowego w programach kulinarnych	01.08.2022-31.01.2023	<p>Zakres: Wyemitowano 7 odcinków programów kulinarnych pt. „Czy na pewno umiesz gotować...zdrowo” oraz „ABC gotowania – kuchnia francuska” na antenie Kuchnia+ wraz z powtórkami. W każdym odcinku podkreślano właściwości kulinarne i zdrowotne oleju rzepakowego oraz pokazywano jego zastosowanie w praktyce.</p> <p>Wynik: Zasięg wyemitowanych odcinków wyniósł ok. 643 tys. osób U takiej liczby osób zwiększono wiedzę na temat właściwości oleju rzepakowego i znaczenia jego składników dla zdrowia.</p>
67.	Przepis dnia – oleje roślinne w codziennej diecie	20.06.2022-02.11.2022	<p>Zakres: W ramach zadania powstał 3 odcinki programu „Przepis dnia” wyemitowane na antenie TVP, na platformie VOD ora na stronie kalendarzrolnikow.pl W programie kucharz przygotowywał dania z wykorzystanie olei roślinnych.</p> <p>Wynik: Oglądalność jednego odcinka wyniosła ok. 600 tys. widzów.</p>
68.	Soja w prasie rolniczej – przygotowanie stanowiska – edycja jesienna	01.07.2022-17.10.2022	<p>Zakres: Opracowano materiał merytoryczny, który miał pomóc w przygotowaniu pola pod uprawę soi już jesienią. Opublikowano go w Wieściach Rolniczych, Top Agrar Polska, Farmerze itp.</p> <p>Wynik: Materiał opublikowano w 10 tytułach prasowej o łącznym nakładzie 377 tys egzemplarzy. Działanie powinno wpłynąć na wzrost wolumenu podaży nasion krajowej soi.</p>
69.	Wytworzenie odmiany o wysokiej zawartości tłuszczu i zmienionych proporcjach kwasów – III etap	01.03.2022-30.11.2022	<p>Zakres: Kontynuacja badań rozpoczętych w 2020 r. Zasadniczym ich celem jest wyhodowanie pierwszej polskiej odmiany rzepaku ozimego o zmienionym składzie kwasów tłuszczowych typu HOLL lub HOLF. Zadanie prowadzone na poletkach doświadczalnych, izolacja, ocena wartości agronomicznej itp.</p> <p>Wynik: Realizacja przebiegła pomyślnie i zadanie skierowano do kolejnego etapu, tj. przyjęcia do badań rejestrowych COBORU.</p>
70.	Promocja oleju rzepakowego wśród gospodyń wiejskich	01.01.2022-30.06.2022	<p>Zakres: Zadanie polegało na przeprowadzeniu kampanii medialnej dedykowanej mieszkańcom wsi i rolnikom budując świadomość walorów prozdrowotnych i kulinarnych oleju rzepakowego.</p> <p>Wynik: 19 publikacji internetowych (artykuły, wywiady itp.), 3 reklamy w prasie drukowanej, 51 tysięcy egzemplarzy broszury z przepisami wielkanocnymi, banery reklamowe i 6 publikacji w prasie branżowej (TopAgrar, Farmer, Nasz rzepak)</p>
71.	Stoisko edukacyjno-degustacyjne: miód rzepakowy	01.04.2022-30.06.2022	<p>Zakres: Zorganizowano stoisko podczas imprezy na Polach Demonstracyjnych na Lubelszczyźnie, uruchomiono koło fortuny z pytaniami o miody, pszczoły itp., wręczano nagrody, słoiczki miodu i koszulki. Odbył się też pokaz wytwarzania miodowych lodów z degustacją.</p> <p>Wynik: Przekazano 502 pakiety z nagrodami, zwiększono świadomość społeczną o jakości i cechach miodu rzepakowego.</p>

72.	Wegetarianie i weganie	01.07.2022- 07.11.2022	<p>Zakres: W ramach kampanii twórcy internetowi, którzy tworzą dla społeczności wegan i wegetarian opublikowali różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego zastosowania w kuchni wege. Zachęcali do wykorzystywania oleju rzepakowego w przygotowywanych daniach</p> <p>Wynik: Zaangażowano 30 twórców wege, przygotowali oni 15 rolek i 15 postów na IG oraz serie instastories (realny zasięg na Instagramie to 574 tys.), 9 postów na FB (dotarcie 160 tys.) i 9 wpisów na blogi (3 tys. UU).</p>
-----	------------------------	---------------------------	---

SWD Myśliwiec