

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Roślin Oleistych za 2024 rok

Rośliny oleiste i produkty pszczele

Rośliny oleiste - 2024

Lp.	Tytuł zadania	Okres realizacji zadania	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania
1.	Advertoriale	01.01.2024–07.06.2024	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: Wp kobieta, gazeta.pl zdrowie, Interia zdrowie, Smaker, Haps itp. Wynik: Łączna liczba użytkowników, którzy przeczytali advertoriale opublikowane w ramach tego zadania wyniosła: 115 tys, a liczba odsłon 133 tys. Zwiększono świadomość i wiedzę konsumentów na temat wartości odżywczych i zdrowotnych oleju rzepakowego, a zwłaszcza o zawartych w nim kwasach omega-3 itp.
2.	Audycje radiowe	12.03.2024–10.06.2024	Zakres: Emitowano audycje radiowe polegające na wywiadach z ekspertami, w których opowiadali oni 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, Kawałek weekendu i dedykowane rozmowy. Stacje RMF, Radio Pogoda, Radio Żółte Przeboje. Wynik: 25 audycji. Dotarcie do grupy 6,1 mln słuchaczy, w tym 2,1 mln kobiet w wieku 25-60 lat.
3.	Współpraca z Influencerami	01.01.2024–04.04.2024	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 – 3,6 mln osób, realny zasięg kampanii – 1,8 mln osób, interakcje na IG (komentarz, polubienie, udostępnienie) – 36 tys., Facebook – 12 postów, zasięg 214 tys., 5 artykułów na blogach – 6 tys wyświetleń.
4.	Olej rzepakowy i Iniany – poznajmy się lepiej	01.03.2024–30.06.2024	Zakres: organizacja dwóch wydarzeń w woj. śląskim, na których promowano olej rzepakowy i Iniany poprzez stoisko informacyjne,



			degustacje, konkursy z nagrodami, plakaty, banery, konferansjera itp. Wynik: w wydarzeniu w Przyrowie i Mikołowie wzięło udział łącznie ok. 2000 osób dorosłych z dziećmi, rozdano 6000 porcji degustacyjnych
5.	Zastosowanie oleju rzepakowego jako zamiennika tłuszczu nasyconego w produktach spożywczych	01.07.2023-30.06.2024	Zakres: kompleksowe badanie naukowe pozwoliło na określenie warunków otrzymania stabilnej emulsji oleju rzepakowego mogącej stanowić zamiennik tłuszczu nasyconego Wynik: charakterystyka oraz walory smakowe i wizualne dają podstawę do rekomendowania w przemyśle spożywczym
6.	Doradzamy w uprawie roślin oleistych	30.04.2024-17.07.2024	Zakres: przygotowano rzepakowo-sojowe stoisko edukacyjno-informacyjne na otwartej przestrzeni podczas dwóch Spotkań Rolników na Lubelszczyźnie w czerwcu 2024 r. Wynik: konsultacje eksperckie na stoisku, wykład eksperta, koło fortuny z nagrodami: wydano 500 szt miarek, za wypełnienie ankiety uprawowej wydano 100 power banków
7.	Wypieki z olejem rzepakowym	02.01.2024-30.04.2024	Zakres: Twórcy internetowi przygotowali przepisy na ciasta z wykorzystaniem oleju rzepakowego, które promowali wśród swoich społeczności na Facebooku, Instagramie i Youtube. Wynik: - 30 rolek 3 posty na Instagramie - zasięg samego Instagrama: 1,47 mln, 51 tysięcy interakcji, 33 serii po minimum 3 kafelki z instastories – zasięg 94 tys osób, 10 postów na Facebooku – wyświetlenia 1,1 mln, 4 artykuły na blogach – 21 tysięcy wyświetleń, 10 filmów na Youtube – 34 tys wyświetleń.
8.	Wegetarianie	02.01.2024-24.05.2024	Zakres: W ramach kampanii dla środowiska wegetarian w social mediach opublikowano różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego zastosowania w kuchni wege. Zachęcano do wykorzystywania oleju rzepakowego w przygotowywanych daniach. Wynik: Zaangażowano 33 twórców wege, przygotowali oni 31 publikacji na IG (rolki i posty oraz serie instastories (realny zasięg na Instagramie to 582 tys, 1,34 mln po follow), 6 postów na FB (dotarcie 70 tys.) i 5 wpisów na blogi (1,5 tys. UU).
9.	Spot edukacyjny	01.02.2024-18.03.2024	Zakres: Emisja spotu edukacyjnego podkreślającego benefity zdrowotne oleju rzepakowego. Działanie miało miejsce w kanałach VOD. Wynik: Spot został wyemitowany 4,6 mln razy do grupy 1,6 mln osób, czyli ze średnią częstotliwością ok.3.
10.	Kwalifikowany materiał siewny rzepaku w VOD	02.03.2024-26.08.2024	Zakres: Wyprodukowano 30 sekundowy spot podkreślający zalety kwalifikowanego materiału dla rolnika i wyemitowano go w serwisach VOD Telewizji Polskiej przy programach typu Agrobiznes, Agropogoda Wynik: Spot został wyemitowany do grupy pk. 239 tys. UU.



11.	Seriale	02.01.2024– 21.06.2024	Zakres: Przygotowano scenariusze i wyemitowano sceny w 3 różnych serialach: „Pierwsza miłość”, „Klan” oraz „Ojciec Mateusz” w których bohaterowie serialu przygotowywali dania z olejem rzepakowym i edukowali w zakresie jego zastosowania do smażenia. Wynik: Działanie dotarło do blisko 3,15 mln osób oglądających te seriale, u których zbudowano świadomość walorów oleju rzepakowego.
12	Poczuj moc oleju rzepakowego! – II Olejarska Dycha	06.03.2024– 15.07.2024	Zakres: Przygotowano i przeprowadzono imprezę biegową wśród kwitnących pól rzepaku pt. Olejarska Dycha, w ramach której odbyły się też III 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. Impreza będzie cykliczna. Dodatkowo pojawiły się artykuły merytoryczne o oleju rzepakowym skierowane do grupy biegaczy. Wynik: Bieg ukończyło 427 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.
13.	Rzepak w radio – dobór odmianowy	16.01.2024– 01.07.2024	Zakres: Przygotowano 30 sekundowy jingle promujący materiał kwalifikowany rzepaku, spot zachęcał do korzystania z LOZ przygotowywanej przez COBORU. Emisja przez 4 tygodnie w 17 rozgłoszeniach regionalnych Polskiego Radia. Wynik: Wynik słuchalności w skali tygodnia 6,6 mln osób
14.	Reklama w social mediach	01.03.2024– 10.04.2024	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. Wynik: Reklamy zostały wyświetlone 22,4 mln razy dla grupy 4,12 mln kobiet budując u nich świadomość walorów oleju rzepakowego.
15.	Realizacja opracowania dotyczącego emisyjności krajowych upraw rzepaku ozimego	10.07.2023– 30.07.2024	Zakres: Realizacja kompleksowego opracowania w formie pisemnego raportu przedstawiającego obliczone poziomy emisji gazów cieplarnianych z upraw rzepaku w podziale na regiony kraju. Wynik: Zebrano prawie 600 ankiet. Analizę i raport przygotował Instytut Nafty i Gazu-PIB
16.	Tłuszcze roślinne zdrowsze niż inne	01.05.2024– 14.10.2024	Zakres: Zorganizowanie wydarzenia w gminie Skępe jako wydarzenie towarzyszące dożynkom. Przygotowano plakaty, banery, rozdawano gadżety, organizowano konkursy i stoiska z degustacją. Wynik: W imprezie wzięło udział ok. 2500 osób.
17.	Konopie – gatunek godny uwagi	15.12.2023– 14.04.2024	Zakres: Wraz z ekspertami przygotowano webinar, który poruszał tematykę uprawy konopi.



			Wynik: Webinar, 3 posty na FB, baner reklamowy, mailing do bazy rolników, kampania reklamowa, montaż 5 filmów i ich lokowanie w Internecie.
18.	Oleje roślinne podstawą zdrowego życia	29.07.2024-31.10.2024	Zakres: Zorganizowano plenerowe wydarzenie w Szadku promujące spożycie olejów roślinnych. Wynik: przygotowano stoiska z degustacją, wydano ok. 3200 porcji, rozdano gadżety, przeprowadzono konkursy, w tym dla kół gospodyń wiejskich. Udział w wydarzeniu wzięło ok.4000 osób.
19.	Promocja polskich olejów roślinnych w poradniku Kalendarz Rolników	29.07.2024-06.12.2024	Zakres: Przygotowano materiały informacyjne nt. produkcji i wartości żywieniowej olejów roślinnych. Opublikowano je w wersji on-line oraz w drukowanym kalendarzu rolników. Wynik: Poprzez kalendarz dotarło do 62 tys osób, a poprzez działania on-line do 30 tys.
20.	Olej rzepakowy w diecie wege	05.08.2024-29.10.2024	Zakres: Promocja oleju rzepakowego wśród wegan, wegetarian i fleksitarian Opublikowano różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego zastosowania w kuchni wege na kanałach Instagram, Facebook i TikTok. Warsztaty kulinarne dla blogerów. Wynik: Zaangażowano 35 twórców, powstało 87 publikacji tekstowych i video. Kampania dotarła do ok. 1,5 mln osób.
21.	Programy śniadaniowe – gotujemy z olejem rzepakowym	05.08.2024-24.10.2024	Zakres: Działanie polegało na wywiadach kucharza i dietetyka oraz przygotowywania dań na wizji z olejem rzepakowym w programach: „Pytanie na śniadanie”. Wynik: Miały miejsce 3 programy śniadaniowe, w każdym udział wzięła inna dietetyczka i inny kucharz, każde wejście trwało kilkanaście minut.
22.	Metro warszawskie	01.08.2024-23.10.2024	Zakres: Kampania na ekranach LCD w wagonach metra warszawskiego przez 4 tygodnie. Emitowano spot promujący olej rzepakowy. Wynik: 12 spotów na godzinę, 5,3 mln wyświetleń
23.	Prasa kobieca	01.01.2024-21.03.2024	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 Twoim Stylu, Pani, Olivii, Vivie, Zwierciadle, Tele Tygodniu itp. Wynik: Opublikowano 11 reklam w pismach kobiecych, działanie dotarło do 1,6 mln kobiet
24.	Rzepakowe treści video - rolki	30.04.2024-28.10.2024	Zakres: Przygotowanie i emisja 10 rolek o korzyściach płynących z uprawy rzepaku w social mediach Wynik: rolki uzyskały zasięg 8,3 mln wyświetleń i dotarły do 1,7 mln użytkowników
25.	Promocja oleju rzepakowego w prasie branżowej	06.03.2024-28.10.2024	Zakres: Przygotowanie i emisja eksperckich artykułów dla kadry zarządzającej restauracjami, szefów kuchni, hotelarzy i firm cateringowych



			Wynik: Opublikowano 8 artykułów w pismach o łącznym nakładzie 75 tys.
26.	Olej rzepakowy i YouTuberzy	02.01.2024-07.06.2024	Zakres: W ramach kampanii youtuberzy 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: Oddasz Fartucha, Kuchnia Kwasióra itp. Wynik: Zaangażowano 10 youtuberów o łącznych zasięgach ponad 3,15 mln, wyświetlenia filmów na YT- ponad 162 tysięcy
27.	Odmiany rzepaku w TV	29.02.2024-31.08.2024	Zakres: Emitowano 30-sekundowy spot na temat kwalifikowanego materiału siewnego w bloku reklamowym przy programie Agrobiznes. Wynik: 30 emisji, zasięg 1+ 1,9 mln osób, w grupie rolnicy 290 tys.
28.	Natywne video na portalach internetowych	10.01.2024-30.06.2024	Zakres: Przedmiotem zadania była promocja oleju rzepakowego w formie natywnego video-on line. Działanie polegało na stworzeniu 5 materiałów filmowych i opublikowaniu ich na wybranych portalach internetowych. Była to forma nienachalnej reklamy natywnej. Materiały video ukazały się na: Onecie i WP. Wynik: Łączna liczba wyświetleń materiałów video wyniosła: 2,1 mln. Zwiększono świadomość walorów żywieniowych i zdrowotnych oleju rzepakowego i upowszechniono możliwości jego wykorzystania w kuchni.
29.	Autobusy i tramwaje	12.03.2024-10.05.2024	Zakres: Kampania promująca walory oleju rzepakowego na ekranach autobusów i tramwajów w największych polskich miastach Wynik: 4 tygodnie kampanii, ok. 5 mln wyświetleń reklamy, dotarcie do 17 mln pasażerów
30.	Działania marketingowe w wyszukiwarkach i aktualizacja strony internetowej	05.03.2024-30.11.2024	Zakres: Publikacja 20 artykułów na stronie www.pokochojolejrzepakowy.pl, działania marketingowe w wyszukiwarkach (SEO, Google Ads) Wynik: 120 tys UU na stronie internetowej
31.	Lokowanie scen z olejem rzepakowym w serialach	01.07.2024-18.12.2024	Zakres: Przygotowano scenariusze i wyemitowano sceny w 3 różnych serialach: „M jak miłość”, „Na dobre i na złe” oraz „Ojciec Mateusz” w których bohaterowie serialu przygotowywali dania z olejem rzepakowym i edukowali w zakresie jego zastosowania do smażenia i wypieków. Wynik: Działanie dotarło do blisko 4,7 mln osób oglądających te serie, u których zbudowano świadomość walorów oleju rzepakowego.
32.	Ladies Night	01.07.2023-20.10.2023	Zakres: Promocja oleju rzepakowego na 18 wydarzeniach dla kobiet w kinach w największych miastach.



			Wynik: Dotarto do 4 tysięcy kobiet, które otrzymały książeczkę z przepisami z olejem rzepakowym i lniane torby z hasłem 10xwięcej omega-3
33.	Kampania w metrze	01.01.2024-03.04.2024	Zakres: Kampania na ekranach LCD w wagonach metra warszawskiego przez 4 tygodnie. Emitowano spot promujący zawartość omega-3 i witamin w oleju rzepakowym. Wynik: 12 spotów na godzinę, 3,8 mln wyświetleń
34.	Kampania w autobusach i tramwajach	05.08.2024-23.10.2024	Zakres: Kampania promująca walory oleju rzepakowego na ekranach autobusów i tramwajów w największych polskich miastach. Emisja 15 sek. spotu. Wynik: 4 tygodnie kampanii, ok. 5,77 mln wyświetleń reklamy, dotarcie do 19,3 mln pasażerów
35.	Kampania reklamowa – olej rzepakowy w sałatkach zamiast oliwy – Facebook, Instagram	10.09.2024-08.11.2024	Zakres: Przygotowano kreację pokazującą możliwość zastąpienia oliwy olejem rzepakowym, emitowano materiały reklamowe na kanałach Facebook, Instagram i Messenger przez okres 4 tygodni grupie kobiet 25-60 lat. Wynik: Reklamy zostały wyświetlone 30,2 mln razy dla grupy 4,74 mln kobiet budując u nich świadomość walorów oleju rzepakowego jako dodatku do sałatek.
36.	Galerie handlowe	01.01.2024-15.02.2024	Zakres: Została przygotowana specjalna animacja promująca olej rzepakowy, która była wyświetlona przez 2 tygodnie stycznia w galeriach handlowych największych polskich miast: Warszawa, Gdańsk, Katowice, Poznań, Wrocław, Łódź itp. Wynik: 260 powierzchni, 744 tys emisji, liczba kontaktów 47 mln. Główny komunikat, który docierał do odbiorców dotyczył zawartości omega-3 w oleju rzepakowym.
37.	Jingle radiowy	01.01.2024-27.03.2024	Zakres: 15-sekundowy jingle radiowy podkreślający benefity oleju rzepakowego wyemitowano w stacjach RMF FM. Wynik: Emisja jingla 1170 razy, zasięg 13,4 mln osób.
38.	Bumper Ads	01.02.2024-14.03.2024	Zakres: W serwisie YouTube wyemitowano 6-sekundowy spot video podkreślający walory zdrowotne oraz okazje do użycia oleju rzepakowego. Wynik: Spot został obejrzany 7,18 mln razy przez grupę 3,37 mln osób.
39.	Kampania edukacyjno-promocyjna w TV promująca technologię uprawy rzepaku zmniejszającą ślad węglowy	03.03.2024-22.07.2024	Zakres: Emisja spotu w telewizji przy programie Agrobiznes promującego uprawę bezorkową i promujący jej zalety dla rolnika i środowiska. Wynik: 20 emisji, spot obejrzało co najmniej raz 1,7 mln osób
40.	Edukacyjna animacja w telewizji	12.03.2024-05.06.2024	Zakres: Animacja w formacie Smart Ideas 30-sekundowa podkreślająca benefity oleju rzepakowego została wyemitowana na antenie TVN Style, HGTV, TLC, FX Comedy, Fox Network oraz Comedy Central.



			Wynik: 310 emisji, dotarcie co 400 tysięcy kobiet z grupy 25-64 lata
41.	Dobór odmianowy rzepaku w prasie	15.03.2024-16.07.2024	Zakres: kampania na temat kwalifikowanego materiału siewnego i LOZ do uprawy w rzepaku Wynik: obecność w 17 wydaniach, łączny nakład 634 egzemplarzy
42.	Citylighty	01.15.2024-11.03.2024	Zakres: Plakat mówiący o 10-krotnie wyższej zawartości omega-3 w oleju rzepakowym niż w oliwie z oliwek w lutym widniał na przystankach największych polskich miast: Łódź, Kraków, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Warszawa itd. Wynik: Plakat widniał w 130 lokalizacjach, a osiągnięta liczba kontaktów wyniosła ok. 11 mln.
43.	Programy śniadaniowe	01.01.2024-30.04.2024	Zakres: Kąciki kulinarne programach: „Pytanie na śniadanie”. Gotowanie kilku dań z olejem rzepakowym w każdym programie. Wynik: 3 programy i kilkunastominutowe wejścia promocyjne.
44.	Badania postrzegania oleju rzepakowego	01.05.2024-24.07.2024	Zakres: Przeprowadzono badania konsumenckie oraz specjalistów, jakościowe i ilościowe. Zbadano drivers i bariery używania oleju rzepakowego oraz zweryfikowano znajomość kategorii, jego wizerunek oraz dotychczas realizowane działania promocyjne – ich znajomość, perswazyjność komunikatów i atrakcyjność. 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.
45.	Międzynarodowa Reprezentacja Polskiej Żywności Ekologicznej	01.01.2024-30.06.2024	Zakres: opłacenie składki członkowskiej do IFOAM przez PIŻE Wynik: prawo głosu polskiej organizacji na forum unijnym
46.	Soja – ocena skuteczności szczepionek	26.04.2024-01.02.2024	Zakres: KZPRiRB wraz ze stowarzyszeniem Polska Soja zrealizowało projekt badawczy oceniający skuteczność stosowania szczepionek w uprawie soi Wynik: zebrano doświadczenia z 15 poletek z 5 lokalizacji, wyniki opublikowano w social mediach wspierając zasięgi budżetem reklamowym i w Wieściach Rolniczych.
47.	Soja klasyfikacja odmian film	01.08.2023-31.01.2024	Zakres: przygotowanie filmu i materiału filmowego we współpracy z COBORU Wynik: zasięg artykułu 300 tys., film obejrzano 250 tys. razy
48.	Soja VOD – edycja 2	15.11.2023-15.04.2024	Zakres: wykorzystano spot promujący uprawę soi Wynik: 1,82 mln odsłon, 700 tys UU
49.	Soja w sklepach rolniczych	15.01.2024-01.07.2024	Zakres: przygotowano pakiet materiałów komunikacyjnych: standy kartonowe, daszki reklamowe, banery i broszury Wynik: wyposażono 50 punktów sprzedaży w materiały promocyjne, wydrukowano 10 tys. sztuk broszury.

50.	Sojowe treści video - rolki	23.02.2024-24.09.2024	Zakres: opracowano 10 rolek prezentujących 10 najważniejszych aspektów w uprawie soi i wskazano jej opłacalność Wynik: 9,5 mln wyświetleń rolki, dotarcie do 2,2 mln kont na Facebooku
51.	Soja i rzepak w szkołach edycja 2	01.10.2023-30.03.2024	Zakres: przygotowano materiały dla szkół: tablice edukacyjne, przyrządy rolnicze przydatne w uprawie rzepaku i soi Wynik: wyprodukowano 120 tablic i wyposażono 20 szkół w tablice i pakiety edukacyjne i przyrządy
52.	Soja i rzepak podcasty	01.12.2024-30.05.2024	Zakres: nagrano dwa cykle podcastów „Siejmy soję, to się opłaca!” oraz „Rzepak – uprawa bez tajemnic”, każdy po 10 odcinków i opublikowano je w różnych kanałach. Podcasty były wspieramy kampanią reklamową. Wyniki: Liczba odsłuchań 78 tys razy.
53.	Kampania edukacyjno-promocyjna w rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia promująca uprawę soi.	08.02.2024-29.04.2024	Zakres: Przygotowano spot podkreślający zalety uprawy soi i zachęcając do jej uprawy. Wynik: Emisja odbyła się w 17 rozgłośniach Polskiego Radia przez 4 tygodnie marca. Dzienny zasięg 1,2 mln słuchaczy.
54.	Działania informacyjne o zaletach soi – spot edukacyjny w telewizji – edycja IV	15.11.2023-30.04.2024	Zakres: wykorzystano spot o zaletach soi i emitowano go po programie „Agrobiznes” Wynik: spot obejrzano 5,9 mln razy, w tym mieszkańcy wsi 1,1 mln razy
55.	10 najważniejszych aspektów w uprawie soi - insert	20.01.2024-25.03.2024	Zakres: Przygotowano broszurę o uprawie soi i insertowano ją do Tygodnika Rolniczego i Wiadomości Rolniczych Wynik: broszura dotarła 30 tysięcy rolników.
56.	Soja testimonials	01.02.2024-01.10.2024	Zakres: Przygotowano 5 video, w których wypowiedzieli się rolnicy o swoich doświadczeniach z uprawą soi, ich publikację wspierano kampanią reklamową Wynik: Reklamy uzyskały 5 mln wyświetleń i dotarły do 1,5 mln użytkowników

Produkty pszczele - 2024

Lp.	Tytuł zadania	Okres realizacji zadania	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania
1.	Pszczoty dla roślin – rośliny dla pszczół	01.05.2024-31.10.2024	Zakres: Ogólnopolski Dzień Pszczelarza w Rogowie, w którym udział wzięli pszczelarze, konsumenci, rolnicy i władze regionu.



			Wynik: wykłady 4 ekspertów, stoisko z degustacją, kotyliony, długopisy balony, scena z nagłośnieniem podczas wydarzenia, plakaty promujące
2.	VI Konferencja Pszczelarzy, Leśników i Ekologów „Zielony Parasol”	19.04.2023-31.03.2024	Zakres: 3 seminaria w Jarosławiu, Krośnie i Rzeszowie na temat apiterapii i produktów pszczelich oraz konferencja w Krośnie. Sadzenie drzew i krzewów miododajnych w Krośnie wraz z degustacją miodów. Wynik: 150 uczestników seminariów, 355 uczestników konferencji, z czego 240 on-line, 450 pakietów degustacyjnych i 300 pakietów promocyjnych, 11 prelegentów. Nasadzono 500 drzew/krzewów miododajnych, w co zaangażowana była młodzież.
3.	Miodzinki i spółka odwiedzają szkoły edycja 2	07.06.2024-07.10.2024	Zakres: warsztaty w grupach szkolnych na temat miodu i produktów pszczelich z lokalnych pasiek. Przygotowanie scenariusza wraz z prezentacją multimedialną i zeszytu zadań. Wynik: zajęcia przeprowadzono w 55 grupach w 14 szkołach. Objęło 994 uczniów
4.	Wybieraj lokalnie – miodowa kampania w metrze	16.07.2024-13.11.2024	Zakres: Przygotowano spot do emisji w metrze warszawskim, który dotyczył promowania wyboru miodu z rodzimej/lokalnej pasieki, regionalnego miodu z Polski i podkreślał jego walory. Wynik: 5,25 mln emisji spotu w metrze przez 21 dni (kampania październik/listopad)
5.	Biesiada miodowa	01.05.2024-14.11.2024	Zakres: Zorganizowano wydarzenie promujące produkty pszczele ochronę zapylaczy i wsparcie bioróżnorodności podczas Dożynek Wojewódzkich w Hajnówce. Prowadzono stoiska, warsztaty, konkursy i zabawy oraz degustacje. Wydano liczne nagrody w konkursach (około 200, bidony i kubki termiczne) oraz 300 toreb jako gadżety. Wydrukowano broszurę informacyjną. Był zatrudniony ekspert, konferansjer, zapewniono nagłośnienie i muzykę. Wynik: Liczbę uczestników wydarzenia szacuje się na 1200 osób w oparciu o wydanie takiej ilości porcji degustacyjnych.
6.	Miód rzepakowy – spot w radio – edycja 3	01.06.2024-23.10.2024	Zakres: Wykorzystano spot o miodzie rzepakowym przygotowany w poprzedniej edycji zadania. Wyemitowano łącznie 60 spotów 20-sekundowych na antenie VOX FM. Czas trwania kampanii: wrzesień 2024 r. Wynik: Spot trafił do grupy 1,8 mln osób

Sprawozdanie rzeczowe obejmuje tylko zadania, co do których Sprawozdania z realizacji zadania lub jego etapu Fpz_f6, organizacje złożyły do KOWR do 31 grudnia 2024 r.

