

Warszawa, 26 marca 2024 r.

Sprawozdanie rzeczowe Funduszu Promocji Roślin Oleistych za 2023 rok

Rośliny oleiste i produkty pszczele

Rośliny oleiste - 2023

Lp.	Tytuł zadania	Okres realizacji zadania	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania
1.	Audycje radiowe z ekspertami	01.01.2023-29.05.2023	Zakres: Emitowano audycje radiowe polegające na wywiadach z ekspertami, w których opowiadali oni o walorach oleju rzepakowego. Dodatkowo emitowano jingiel informujący o finansowaniu audycji z FPRO. Audycje poświęcone olejowi rzepakowemu to m.in.: Zdrowo i stylowo, Zdrowie na talerzu, Zdrowie i uroda itp. Wynik: Dotarcie do grupy 5,23 mln słuchaczy, w tym 1,9 mln kobiet w wieku 25-60 lat.
2.	Lokowanie oleju rzepakowego w programach kulinarnych stacji tematycznych	01.01.2023-30.06.2023	Zakres: Wyemitowano 7 odcinków programów kulinarnych pt. „Domowa piekarnia Kucharskiego”, „Zgrillowani” oraz „Słodka jak sugar” na antenie Canal + Kuchnia wraz z powtórkami, czyli łącznie liczba emisji wyniosła 38. W każdym odcinku podkreślano właściwości kulinarne i zdrowotne oleju rzepakowego oraz pokazywano jego zastosowanie w praktyce. Wynik: Zasięg wyemitowanych odcinków wyniósł ok. 230 tys. U takiej liczby osób zwiększono wiedzę na temat właściwości oleju rzepakowego i znaczenia jego składników dla zdrowia.
3.	Kampania w galeriach handlowych	01.01.2023-13.02.2023	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: 202 powierzchnie, 1 mln emisji, liczba kontaktów 27,6 mln. Główny komunikat, który docierał do odbiorców dotyczył zawartości omega-3 w oleju rzepakowym.
4.	Promocja oleju rzepakowego wśród gospodyń wiejskich – II edycja	01.01.2023-30.06.2023	Zakres: Zadanie polegało na przeprowadzeniu kampanii medialnej dedykowanej mieszkańcom wsi i rolnikom budując świadomość walorów prozdrowotnych i kulinarnych oleju rzepakowego. Wynik: 20 publikacji internetowych (artykuły, wywiady itp.), 3 reklamy w prasie drukowanej, banery reklamowe i 6 artykułów w prasie branżowej (TopAgrar, Farmer, Nasz rzepak)



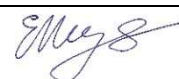
5.	Influencerzy	01.01.2023-09.05.2023	Zakres: W ramach kampanii influencerzy zarówno zajmujący się kulinariami, jak i dietetyką i zdrowym stylem życia przygotowali i opublikowali różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego zastosowania. Podkreślali też fakty i mity jakie krążą wokół 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 35 influencerów, zasięg po follow – 3,8 mln osób, realny zasięg kampanii – 1,8 mln osób, interakcje na IG (komentarz, polubienie, udostępnienie) – 68 tys., zasięg instastories – 157 tys.. Facebook – 10 postów, zasięg 54 tys., 5 artykułów na blogach – 26 tys wyświetleń.
6.	Bumper Ads	01.01.2023-20.04.2023	Zakres: W serwisie YouTube wyemitowano 6-sekundowy spot video podkreślający walory zdrowotne oraz okazje do użycia oleju rzepakowego. Wynik: Spot został obejrzany 7,6 mln razy przez grupę 3,76 mln osób.
7.	Członkostwo PSPO w Europejskiej Organizacji Przetwórców Roślin Oleistych FEDIOL	01.01.2023-31.12.2023	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.	Działania informacyjne o rzepaku w prasie – dobór odmianowy – edycja II	01.04.2023-30.06.2023	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. Wynik: Opublikowano 9 materiałów o łącznym nakładzie 326 tys egz. Działanie wpłynęło na zwiększenie efektywności ekonomicznej uprawy rzepaku.
9.	Jingiel radiowy	01.01.2023-20.04.2023	Zakres: Przygotowany jingiel radiowy podkreślający benefity oleju rzepakowego wyemitowano w stacjach RMF FM. Wynik: Emisja jingla 1125 razy, zasięg 13,3 mln osób.
10.	Działania informacyjne o zaletach soi – spot edukacyjny w telewizji – edycja III	01.01.2023-14.04.2023	Zakres: Spot o długości 30 sekund promujący uprawę soi został wyemitowany po programie rolniczym Agrobiznes w lutym i marcu 2022. Wynik: Grupa docelowa mieszkańcy wsi – oglądalność 1,7 mln osób minimum raz, grupa rolnicy 600 tys. minimum raz.
11.	Wypieki z olejem rzepakowym	01.01.2023-26.05.2023	Zakres: Twórcy internetowi przygotowali przepisy na ciasta z wykorzystaniem oleju rzepakowego, które promowali wśród swoich społeczności na Facebooku, Instagramie i Youtube. Wynik: - 30 postów na Instagramie - zasięg samego Instagrama: 1,16 mln, 48 tysięcy interakcji, 30 serii po minimum 3 kafelki z instastories – zasięg 94 tys osób, 2 posty na Facebooku – zasięg 5 tys, 8 artykułów na blogach – 27 tysięcy wyświetleń, 10 filmów na Youtube – 79 tys wyświetleń.



12.	Natywne video	01.01.2023-23.06.2026	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, WP Kuchnia i Medonet. Wynik: Łączna liczba wyświetleń materiałów video wyniosła: 2 mln. Zwiększono świadomość walorów żywieniowych i zdrowotnych oleju rzepakowego i upowszechniono możliwości jego wykorzystania w kuchni.
13.	Olej rzepakowy w telewizji	01.01.2023-23.05.2023	Zakres: W ramach zadania informacje o oleju rzepakowym zostały wyemitowane w popularnych weekendowych programach: 2x „Ewa Gotuje” (Polsat) i 3x „Pięknie przyprawiona” (TVP Kobieta) Wynik: Łączna oglądalność programów w grupie kobiet 25-65 lat wyniosła 345 tys.
14.	Olej rzepakowy rządzi – spot edukacyjny	01.01.2023-16.03.2023	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 4,7 mln razy do grupy 1,6 mln osób, czyli ze średnią częstotliwością ok.3.
15.	Youtuberzy dla rzepaku	01.01.2023-23.06.2023	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, Planeta Faktów, Sylwetka od kuchni, Bardowska itd. Wynik: - zaangażowano 11 youtuberów o łącznych zasięgach ponad 3,5 mln - wyświetlenia filmów na YT- ponad 260 tysięcy
16.	Seriale telewizyjne	01.01.2023-23.06.2023	Zakres: Przygotowano scenariusze i wyemitowano sceny w 3 różnych serialach: „M jak Miłość”, „Klan” oraz „Na Wspólnej” w których bohaterowie serialu przygotowywali dania z olejem rzepakowym i edukowali w zakresie jego zastosowania do smażenia. Wynik: Działanie dotarło do blisko 4,8 mln osób oglądających te serie, u których zbudowano świadomość walorów oleju rzepakowego.
17.	Wegetarianie, weganie i flexitarianie	01.01.2023-26.05.2023	Zakres: W ramach kampanii twórcy internetowi, którzy tworzą dla społeczności wegan, wegetarian i flexitarian opublikowali różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego



			zastosowania w kuchni wege. Zachęcali do wykorzystywania oleju rzepakowego w przygotowywanych daniach. Wynik: Zaangażowano 34 twórców wege, przygotowali oni 9 rolek i 29 postów na IG oraz serie instastories (realny zasięg na Instagramie to 693 tys.), 7 postów na FB (dotarcie 52 tys.) i 7 wpisów na blogi (3 tys. UU).
18.	Prasa kobieca	01.01.2023-16.03.2023	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, Poradniku Domowym, Zwierciadle, Tele Tygodniu, Przyjaciółce itp. Wynik: Opublikowano 9 reklam w pismach o łącznym nakładzie 2,2 mln egz.
19.	Advertoriale i działania wspierające promocję na portalach internetowych	01.01.2023-23.06.2023	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 kuchnia, Wp kobieta, gazeta.pl zdrowie, gazeta.pl kobieta, Interia, Smaker. Wynik: Łączna liczba użytkowników, którzy przeczytali advertoriale opublikowane w ramach tego zadania wyniosła: 130 tys, a liczba odsłon 250 tys. Zwiększono świadomość i wiedzę konsumentów na temat wartości odżywczych i zdrowotnych oleju rzepakowego, a zwłaszcza o zawartych w nim kwasach omega-3 itp.
20.	Reklama w social mediach	01.01.2023-20.04.2023	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 22,2 mln razy dla grupy 4,17 mln kobiet budując u nich świadomość walorów oleju rzepakowego.
21.	Pisma dla dietetyków i lekarzy	01.01.2023-30.06.2023	Zakres: W ramach zadania ukazało eksperckie artykuły na najbardziej poczytnych pismach dla lekarzy i dietetyków: Gazeta Lekarska (5 wydań), Food Forum (3w) i Współczesna dietetyka (3w). 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. Łącznie materiały ukazały się w 11 pismach.
22.	Poczuj moc oleju rzepakowego! – II Olejarska Dycha	01.01.2023-30.06.2023	Zakres: Przygotowano i przeprowadzono imprezę biegową wśród kwitnących pól rzepaku pt. Olejarska Dycha, w ramach której



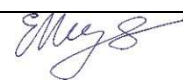
			odbyły się też II Mistrzostwa Polski Olejarzy w biegu na dystansie 10 km. Zawody odbywały się w Nieliszu, a ich promocja w licznych mediach. Po zawodach ukazało się szereg relacji. Impreza będzie cykliczna. Dodatkowo pojawiły się artykuły merytoryczne o oleju rzepakowym skierowane do grupy biegaczy. Wynik: Bieg ukończyło 280 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.
23.	Sojowe stoisko edukacyjno-degustacyjne	15.03.2023-11.07.2023	Zakres: Stoisko edukacyjno-degustacyjne podczas Spotkań Rolników na Lubelszczyźnie, w tym koło fortuny z pytaniami i nagrodami. Przygotowano broszurę o uprawie soi – 5 artykułów. Wynik: wydano 300 porcji jedzenia z wykorzystaniem soi, 300 nagród: koszulka+broszura, insert 700 egz. w Naszym rzepaku.
24.	Doradzamy w uprawie rzepaku	27.04.2023-27.07.2023	Zakres: Zorganizowano stoisko edukacyjno-degustacyjne, konsultacje eksperckie, wykład uprawowy, koło fortuny z nagrodami, materiał edukacyjny „Rzepak – dla rolnika, dla konsumenta, dla pszczelarza”. Wynik: Wydano 300 porcji jedzenia z wykorzystaniem rzepaku, 150 nagród, 1000 szt. materiału edukacyjnego.
25.	Soja – ocena skuteczności szczepionek	26.04.2023-25.10.2023 Etap I	Zakres: Przygotowano założenia projektu badawczego w formie doświadczeń polowych w 5 stacjach doświadczalnych. Wynik: Założono i zebrano doświadczenie, wyniki zostaną przedstawione w II etapie
26.	Programy śniadaniowe	01.03.2023-09.05.2023	Zakres: Działanie polegało na wywiadach kucharza i dietetyk oraz przygotowywania dań z jego udziałem na wizji w programach: „Pytanie na śniadanie”. Wynik: Miały miejsce 3 programy śniadaniowe w sobotnie poranki, kiedy oglądalność programów śniadaniowych jest największa.
27.	Kampania w metrze	01.03.2023-13.11.2023	Zakres: Kampania na ekranach LCD w wagonach metra warszawskiego przez 4 tygodnie. Emitowano spot promujący olej rzepakowy. Wynik: 9-10 spotów na godzinę, 3,2 mln wyświetleń
28.	Citylighty uliczne	01.03.2023-09.05.2023	Zakres: Plakat mówiący o 10-krotnie wyższej zawartości omega-3 w oleju rzepakowym niż w oliwie z oliwek w kwietniu widniał na przystankach największych polskich miast: Łódź, Kraków, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Chorzów, Warszawa itd. Wynik: Plakat widniał w 130 lokalizacjach, a osiągnięta liczba kontaktów wyniosła ok. 9,9 mln.



29.	Gotujemy z olejem rzepakowym	01.03.2023-29.12.2023	Zakres: Sceny z gotowaniem i wypowiedzi uczestników i jurorów o oleju rzepakowym pojawiły się w 3 odcinkach kultowego programu „MasterChef” Wynik: 3 programy, w tym konkurencja z olejem rzepakowym w najpopularniejszym programie kulinarnym, którego emisja ma miejsce w niedzielny wieczór.
30.	Reklama w pociągach	20.02.2023-29.05.2023	Zakres: Przygotowano animację do emisji na ekranach LCD w pociągach Wynik: Emisja trwała 30 dni, spot był wyświetlany w ok. 1500 składach na ponad 50 tys ekranów. Szacunkowa liczba kontaktów 1,288 mln.
31.	Animacja w telewizji	01.03.2023-10.05.2023	Zakres: Przygotowano 30 sekundową animację podkreślającą walory oleju rzepakowego i emitowano ją na antenie TVN Style oraz Canal+. Wynik: Animacja została wyemitowana 200 razy, obejrzało ją 411 tysięcy kobiet z grupy 25-64 lata z wykształceniem średnim.
32.	Badania postrzegania oleju rzepakowego	01.05.2023-24.08.2023	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. 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.
33.	Panel rzepakowy podczas Eurorzekap 2023	15.03.2023-09.08.2023	Zakres: stacjonarny panel pt. „Uprawa rzepaku w świetle aktualnych regulacji prawnych”, w trakcie Dnia Rzepaku „Eurorzekap 2023” w Minikowie i promocja wydarzenia. Wynik: Bezpośredni udział wzięło 300 osób.
34.	Soja – influencer marketing	01.04.2023-31.08.2023	Zakres: Podjęto współpracę z Grzegorzem Bardowskim, który opublikował materiały informacyjne o uprawie soi na platformie YouTube, Instagram i Facebook. Wynik: Zasięgi każdego z postów i materiałów filmowych wynosiły kilkadziesiąt tysięcy.
35.	Product placement	01.07.2023–20.11.2023	Zakres: Przygotowano scenariusze i wyemitowano sceny w 3 różnych serialach: „M jak Miłość”, „Ojciec Mateusz” oraz „Na dobre i na złe”, w których bohaterowie serialu przygotowywali dania z olejem rzepakowym podkreślając rolę zawartych w nim cennych składników dla zdrowia.



			Wynik: Działanie dotarło do blisko 5,16 mln osób oglądających te serie, u których zbudowano świadomość walorów oleju rzepakowego.
36.	Realizacja opracowania dotyczącego prawnych mechanizmów zwiększenia udziału w strukturze dostaw białka paszowego krajowych produktów przerobu nasion roślin oleistych	01.03.2023–31.08.2023	Zakres: Przygotowanie kompleksowego opracowania dotyczącego możliwości ewentualnych konsekwencji wprowadzenia rozwiązań prawnych ukierunkowanych na zwiększenie udziału krajowych komponentów paszowych z przerobu nasion soi i rzepaku. Wynik: Szczegółowa analiza sektora paszowego i upublicznienie jej wyników.
37.	Działania informacyjne o zaletach soi w internecie – agrotechnika – edycja 2	15.03.2023–14.09.2023	Zakres: Przedmiotem zadania była promocja soi w Internecie poprzez przygotowanie eksperckich artykułów o jakości, cechach, a także aspektach agrotechnicznych tej uprawy. Promocja odbywała się w ramach Google Ads, Facebook Ads i kampanii banerowej. Wynik: Wynik wyświetleń Google Ads 12 mln razy, FB Ads 4 mln, pop-up 300-550 tys/miesiąc.
38.	Merytorycznie o soi	15.03.2023–15.09.2023	Zakres: Przedmiotem zadania było przygotowanie materiału edukacyjnego „Soja – 10 najważniejszych aspektów uprawy” Wynik: Emisja w 2 tytułach prasy branżowej - rozkładówki. Łączny nakład 100 tysięcy egzemplarzy.
39.	Ladies Night	01.07.2023–20.10.2023	Zakres: Promocja oleju rzepakowego na eventach dla kobiet w kinach na terenie całej Polski. Wynik: Udział w 18 wydarzeniach w największych miastach Polski i dystrybucja wśród 4000 uczestniczek toreb, książeczki z przepisami z olejem rzepakowym i łąpatki do smażenia.
40.	Przepis na polskie oleje roślinne	01.05.2023–14.09.2023	Zakres: Promocja oleju rzepakowego i lnianego w programie TVP „Przepis dnia” oraz na stronie kalendarzrolnikow.pl Wynik: Program obejrzało ponad 400 tys osób
41.	Oleje w codziennej diecie	01.05.2023–16.10.2023	Zakres: Promocja oleju rzepakowego i lnianego w programie TVP 3 „Alchemia zdrowia i urody”. Wynik: Kampania odbyła się w 8 odcinkach programu od czerwca do września. Każdy odcinek obejrzało od 45 do 288 tys osób.
42.	Prasa kobieca	01.07.2023–26.09.2023	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 Zwierciadle, Pani domu, Rewia, 100 rad itd. Wynik: Opublikowano 11 reklam w pismach. Liczba kontaktów 12 mln, zasięg 1+ 1,4 mln osób.



43.	Programy telewizyjne	01.07.2023-08.11.2023	Zakres: W ramach zadania informacje o oleju rzepakowym zostały wyemitowane w ramach popularnych weekendowych programów prowadzonych przez Ewę Wachowicz w Polsacie o dwa wejścia w show „Para do gara”. Wynik: Łączna oglądalność dwóch programów wyniosła 1,164 mln osób.
44.	Emisja spotu edukacyjnego	01.08.2023-26.10.2023	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 4,6 mln razy do grupy 1,6 mln osób, czyli ze średnią częstotliwością ok.3.
45.	Działania informacyjne o zaletach rzepaku w Internecie – agrotechnika – edycja 2	15.05.2023-07.11.2023	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 reklamową z użyciem Google Ads, Facebook Ads i pop-up. Wynik: Kampania reklamowa uzyskała zasięg 17,82 mln wyświetleń i 182 tys przejść na stronę docelową z artykułami.
46.	Działania w tematycznych stacjach kulinarnych	01.07.2023-02.12.2023	Zakres: Wyemitowano 7 odcinków programów kulinarnych wraz z ich powtórkami, czyli łącznie 71. Były to programy: „Bosacka daje radę” oraz „Dzień dobry, śniadanie”. W każdym odcinku podkreślano właściwości kulinarne i zdrowotne oleju rzepakowego oraz pokazywano jego zastosowanie w praktyce. Wynik: Zasięg wyemitowanych odcinków wyniósł ok. 700 tys. osób U takiej liczby osób zwiększono wiedzę na temat właściwości oleju rzepakowego i znaczenia jego składników dla zdrowia.
47.	Ciasta i ciasteczka z olejem rzepakowym	01.08.2023-02.11.2023	Zakres: Twórcy internetowi przygotowali przepisy na ciasta i ciasteczka z wykorzystaniem oleju rzepakowego, które promowali wśród swoich społeczności na Facebooku, Instagramie i blogach. Wynik: - 33 posty na Instagramie - zasięg samego Instagrama: 1,059 mln, 36 tysięcy interakcji, 33 serii po minimum 3 kafelki z instastories – zasięg 248 tys osób, 5 postów na Facebooku – zasięg 15 tys, 3 artykuły na blogach – 33 tysięcy wyświetleń
48.	Audycje radiowe	01.07.2023-27.11.2023	Zakres: Emitowano audycje radiowe polegające na wywiadach z ekspertem, dietetyk Anetą Łańcuchowską, w których podkreślano walory 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 itp.



			Wynik: Dotarcie do grupy 6,241 mln słuchaczy, w tym 2,2 mln kobiet w wieku 25-60 lat.
49.	Galerie handlowe	01.07.2023-06.10.2023	Zakres: Specjalna animacja promująca olej rzepakowy była wyświetlana przez 2 tygodnie na totemach w galeriach handlowych największych polskich miast: Warszawa, Gdańsk, Katowice, Poznań, Wrocław, Łódź itp. Wynik: 272 powierzchnie, 685 tys. emisji, liczba kontaktów 44,7 mln. Główny komunikat, który docierał do odbiorców dotyczył zawartości omega-3 w oleju rzepakowym.
50.	Influencer marketing	01.08.2023-26.10.2023	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 31 influencerów, zasięg po follow – 3,12 mln osób, realny zasięg kampanii – 1,35 mln osób, interakcje (komentarz, polubienie, udostępnienie) – 68 tys., zasięg instastories – 388 tys. osób., 14 postów na FB – 72 tys, 5 artykułów na blogach
51.	Kampania w social mediach	01.08.2023-22.09.2023	Zakres: Wykorzystano sprawdzoną kreację 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. Wynik: Reklamy zostały wyświetlone 22 mln razy dla grupy 4,4 mln kobiet budując u nich świadomość walorów oleju rzepakowego.
52.	Reklama na ulicach i przystankach	01.07.2023-18.10.2023	Zakres: Plakat mówiący o 10-krotnie wyższej zawartości omega-3 w oleju rzepakowym niż w oliwie z oliwek w kwietniu zawisł na przystankach największych polskich miast: Warszawa, Łódź, Kraków, Katowice, Gdańsk, Wrocław, Chorzów itd. Wynik: Plakat wisiał w 130 lokalizacjach, a osiągnięta liczba kontaktów wyniosła ok. 10 mln.
53.	Działania informacyjne o zaletach soi – spot edukacyjny jesienią w telewizji – edycja 2.	01.08.2023-30.11.2023	Zakres: Spot o długości 30 sekund promujący uprawę soi został wyemitowany po programie rolniczym Agrobiznes w listopadzie 2022. Wynik: Grupa docelowa mieszkańcy wsi – oglądalność 2,2 mln osób minimum raz, grupa rolnicy 389 tys. minimum raz.



54.	Wakacje z telewizją	10.07.2023-25.08.2023	Zakres: Działanie polegało na gotowaniu z olejem rzepakowym przed polskim zabytkami w Żelazowej Woli i na Zamku w Liwie. Wejścia polegały na wywiadach kucharza i dietetyk oraz przygotowywaniu dań z jego udziałem na wizji w programach: „Pytanie na śniadanie”. Wynik: Miały miejsce 2 programy śniadaniowe w lipcu i sierpniu.
55.	Oleje roślinne podstawą zdrowego życia	15.07.2023-03.10.2023	Zakres: Plenerowe wydarzenie w formie pikniku w Szadku woj. łódzkie, promocja oleju rzepakowego połączona z degustacją. Konkursy wiedzy o oleju i roślinach oleistych z nagrodami. Oprawa muzyczna. Wynik: Rotacyjnie wydarzenie odwiedziło 4000 osób. Wydano 3500 porcji degustacyjnych. Wyprodukowano i rozdano liczne gadżety, np. długopisy i smycze (po 2 tys.),
56.	Bumper Ads – kampania wideo na Youtube	01.08.2023-03.11.2023	Zakres: 6 sekundowy spot video podkreślający benefity zdrowotne oleju rzepakowego był emitowany w serwisie YouTube. Wynik: Spot został wyświetlony 7,2 mln razy przez grupę 2,87 osób
57.	Soja w prasie rolniczej – przygotowanie stanowiska – edycja jesienna – edycja 2	01.08.2023-21.11.2023	Zakres: Wykorzystano materiał merytoryczny z poprzedniej kampanii, który miał pomóc w przygotowaniu pola pod uprawę soi już jesienią. Opublikowano go w 10 pismach branżowych np. Wieści Rolnicze, Top Agrar Polska, Farmerz itp. oraz promowano go na Facebooku. Wynik: Publikacje w 10 tytułach prasowych o łącznym nakładzie 370 tys egzemplarzy. Zasięg promocji na Facebooku 260 tys. użytkowników. Działanie powinno wpłynąć na wzrost wolumenu podaży nasion krajowej soi.
58.	Olej rzepakowy i Youtuberzy	01.08.2023-26.10.2023	Zakres: W ramach kampanii youtuberzy, zarówno zajmujący się kulinariami i zdrowym stylem życia, ale także prowadzący kanały popularne 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: 5 sposobów na..., Topowa dycha, Kuchnia Kwasióra, Smakowite Dania itp. Wynik: Zaangażowano 11 youtuberów o łącznych zasięgach ok. 4,757 mln. Wyświetlenia filmów na YT- ponad 191 tysięcy (w momencie zamknięcia projektu)
59.	Natywne video na portalach internetowych	01.08.2023-29.12.2023	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: Interia Kobieta – format How To (2 odcinki) WP Kuchnia (3 odcinki). 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.
60.	Kampania radiowa - jingle	01.08.2023-18.10.2023	Zakres: Wykorzystano 15-sekundowy jingle radiowy, który podkreśla benefity oleju rzepakowego i wyemitowano w stacjach RMF FM – ogólnopolskiej i sieci 23 stacji lokalnych. Wynik: Emisja jingla 1170 razy, zasięg 13,6 mln osób.
61.	Reklama w pociągach	20.07.2023-18.10.2023	Zakres: Przygotowano animację do emisji na ekranach LCD w pociągach. Animacja dotyczyła walorów oleju rzepakowego. Wynik: Emisja trwała 60 dni, spot był wyświetlany 4 razy na godzinę w ok. 400 składach na ponad 50 tys ekranów. Szacunkowa liczba kontaktów 2,2 mln osób.
62.	Kampania WEGE	01.08.2023-02.11.2023	Zakres: W ramach kampanii twórcy internetowi, którzy tworzą dla społeczności wegan, wegetarian i flexitarian opublikowali różnorodne treści na temat właściwości oleju rzepakowego i jego zastosowania w kuchni wege. Zachęcali do wykorzystywania oleju rzepakowego w przygotowywanych daniach Wynik: Zaangażowano 35 twórców wege, przygotowali oni 19 rolek i 16 postów na IG oraz serie instastories (realny zasięg na Instagramie to 648 tys.), 7 postów na FB (dotarcie 49 tys.) i 5 wpisów na blogi (1,5 tys. UU).
63.	Soja klasyfikacja odmian prasa jesień	02.08.2023-20.12.2023	Zakres: Przygotowano materiał merytoryczny z COBORU, który przedstawił nową klasyfikację wczesności odmian soi. Materiał promowano w prasie branżowej. Wynik: Publikacje w 16 tytułach prasowych o łącznym nakładzie 601 tys egzemplarzy.
64.	Działania informacyjne o zaletach soi – film edukacyjny	01.09.2022-15.02.2023	Zakres: Przygotowano 2 materiały edukacyjne w formie filmików skupiające się na tematyce doboru odmianowego soi, a także rozwiązań zbiorów z plantacji. Materiały zostały zawieszone w Internecie. Wynik: W wyniku kampanii Google Ads materiał został obejrany 125 tys razy, a w wyniku Facebook Ads 408 tys razy.
65.	Nasz rzepak – wydanie specjalne	22.11.2022-30.04.2023	Zakres: Wydanie specjalnego numeru czasopisma Nasz rzepak nr 4/2022. Przygotowanie artykułów merytorycznych i informacji rynkowych.



			Wynik: 8 artykułów, druk 2 tys egzemplarzy i promocja wydania elektronicznego – 2,6 tys wejść na stronę z pismem.
66.	Doświadczenia w uprawie soi - prasa	11.07.2022-31.12.2022	Zakres: Przygotowano materiał merytoryczny, który miał pomóc zdiagnozować rolnikom prawidłowe doświadczenia oraz błędy w uprawie soi, które mogą wpłynąć na plon. Opublikowano go w 10 pismach branżowych np. Nowoczesna Uprawa, Top Agrar Polska, Farmer, Tygodnik Poradnik Rolniczy itp. Wynik: Publikacje w 11 tytułach prasowych o łącznym nakładzie 378 tys egzemplarzy.
67.	Jakość i bezpieczeństwo oleju rzepakowego	23.06.2022-30.11.2022	Zakres: Przeprowadzono badania jakościowe próbek oleju rzepakowego od różnych producentów, na ich podstawie powstała opinia ekspercka. Zorganizowano też Konferencję naukową „Postępy w technologii tłuszczów roślinnych” gdzie zaprezentowano wyniki oraz sesję tematyczną „Olej roślinne” na Kongresie Bezpieczeństwa Żywności Wynik: 2 konferencje, opinia ekspercka, artykuł w piśmie specjalistycznym „Przemysł spożywczy”.
68.	Działania informacyjne o zaletach soi – spot edukacyjny jesienią w telewizji	01.09.2022-31.12.2022	Zakres: Spot o długości 30 sekund promujący uprawę soi został wyemitowany po programie rolniczym Agrobiznes. Wynik: Grupa docelowa mieszkańcy wsi – oglądalność 2,2 mln osób minimum raz, grupa rolnicy 389 tys. minimum raz.

Produkty pszczele - 2023

Lp.	Tytuł zadania	Okres realizacji zadania	Ocena merytoryczna zrealizowanego zadania
1.	Działania informacyjne o zaletach miodu rzepakowego – spot edukacyjny w radio – edycja II	01.03.2023-01.06.2023	Zakres: W ramach kampanii wykorzystano spot o miodzie rzepakowym przygotowany w ramach poprzedniej kampanii, który wyemitowano w Polskim Radiu Program 1. Wynik: Czas trwania 3 tygodnie w maju, emisja 49 spotów, zasięg 3 mln osób.
2.	BIOFACH 2023 – Promocja polskich produktów rolnictwa ekologicznego w Europie	01.01.2023-01.01.2024	Zakres: Udział w targach BIOFACH w lutym 2023 w Norymberdze i promocja produktów rolnictwa ekologicznego oraz 3 wyjazdy studyjne rolników.



			Wynik: 4 dni targów z pokazami degustacyjnymi, rozmowy z ekspertami, polski Wieczór Wystawców. 3 wizyty studyjne po 28 rolników do gospodarstw ekologicznych w Niemczech, Włoszech i Rumunii.
3.	Biesiada miodowa	01.05.2023-03.10.2023	Zakres: Zorganizowano spotkanie promujące spożycie miodów i produktów pszczelich w Folwarku Nadawki. W trakcie odbyły się konkursy z nagrodami, degustacje, stoisko informacyjne. Wydrukowano broszurę informacyjną i przygotowano gadżety. Był zatrudniony ekspert. Wynik: Stoisko odwiedziło 350 osób, wydrukowano 300 broszur, przygotowano 1000 porcji degustacyjnych.
4.	Działania edukacyjne w placówkach szkolnych – miody i inne produkty pszczelarskie – edycja 2	01.04.2023-30.06.2023	Zakres: W ramach działania odbyły się 62 warsztaty w szkołach po 45 minut każdy. Tematyka dotyczyła odmian miodów, produktów pszczelich i możliwości ich wykorzystania. Wynik: Działania edukacyjne przeprowadzono wśród 1387 dzieci, wraz z nauczycielami i opiekunami szacuje się, że działanie dotarło do 4161 osób.
5.	Miód w telewizji śniadaniowej	15.03.2023-15.06.2023	Zakres: Działanie polegało na kąciku kulinarnym w programie: „Dzień dobry TVN” i przygotowaniu potraw z wykorzystaniem miodu rzepakowego. Wynik: Oglądalność programu ok. 260 tys osób, wsparcie w postaci posta na Facebooku 15 tys odbiorców.
6.	Miodowe rowery w Warszawie	15.03.2023-15.09.2023	Zakres: Działanie polegało na umieszczeniu reklamy miodów na „skrzydełkach” mocowanych na osłonach roweru z hasłem „Miód rzepakowy – Twoje naturalne źródło energii”. Wynik: 153 rowery przez 4 miesiące od maja do końca sierpnia. Liczba wypożyczeń 117 tys.
7.	Stoisko edukacyjno-degustacyjne: miód rzepakowy – edycja 2	15.03.2023-15.06.2023	Zakres: Zorganizowano stoisko podczas imprezy rolniczej w Minikowie. Uruchomiono koło fortuny z pytaniami o miody, pszczoły, wręczano nagrody - słoiczki miodu, odbył się też pokaz wytwarzania lodów. Wynik: Przekazano 300 porcji degustacyjnych i rozdano 250 sztuk słoiczków z miodem.
8.	Edukacja miodowa w szkołach – edycja III	15.05.2023-30.10.2023	Zakres: W ramach działania powstały 3 plakaty edukacyjne i kalendarze. Tematyka dotyczyła odmian miodów, produktów pszczelich i możliwości ich wykorzystania. Dodatkowo nagrano na pendrivey materiał filmowy przygotowanego wcześniej w ramach innego programu z FPRO. Wynik: Materiały zostały rozesłane do 500 szkół w Polsce.
9.	Żyj zdrowo i dbaj o owady zapylające	01.06.2023-30.10.2023	Zakres: Promocja w oparciu o plakaty i ulotki. Publikacja materiału o zapylaczach i produktach pszczelich poprzez Polską Agencję Prasową. Wynik: Rozdano 50 tys ulotek, 1000 plakatów

10.	Miód rzepakowy – spot w radio – edycja 2	01.06.2023-20.10.2023	Zakres: W ramach kampanii emitowano spot radiowy o miodzie rzepakowym w stacji VOX FM. Wynik: emisja 67 spotów 20 sekundowych, zasięg 1,87 mln osób.
11.	Chroń owady zapylające i spożywaj produkty pszczele! Działania edukacyjno-promocyjne o pszczołach i produktach pszczelich	01.06.2023-30.09.2023	Zakres: Promocja i udział w imprezie Ogólnopolskie Dni Pszczelarza w Łowiczu. Promocja wydarzenia poprzez plakaty, a w trakcie scena, prelekcje, stoisko, pokaz kulinarny. Wynik: Wydarzenie cieszyło się dużym powodzeniem zarówno rolników, konsumentów jak i pszczelarzy.
12.	Miód w TV - felieton	01.06.2023-30.11.2023	Zakres: Promocja poprzez przygotowanie i emisję 4 minutowego felietonu na antenie „Dzień dobry TVN”. Felieton był nagrywany w Technikum Pszczelarskim w Pszczelej Woli. Wynik: Oglądalność programu 379 tysięcy.
13.	Miodowe stoisko edukacyjno-degustacyjne w Poznaniu	26.11.2022-24.02.2023	Zakres: Stoisko edukacyjno-degustacyjne o miodach podczas Targów Polagra Premiery 2023. Ekspert, degustacje, hostessy, słóiczki z miodem itp. Wynik: wydano po 200 sztuk toreb i słóiczków z miodem
14.	Witosowe dni pola. Spotkanie ogólnopolskie pod hasłem „Pszczoła bohater”	09.07.2022-10.11.2022	Zakres: Dwudniowa konferencja na temat walorów produktów pszczelich. Przygotowano też manual-online oraz 10 Przykazań nt. dobrych Praktyk dla Pszczół i walorów odżywczo-zdrowotnych produktów pszczelich oraz dwa odcinki filmów animowanych. Prezentacja Platformy Sygnalizacji Agrofagów. Wynik: Reklama FB ADs 128 tys. Dla pozostałych aktywności brak danych mierzalnych w sprawozdaniu.

