



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrong, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen



Operacja pt. "Zielone Mleko", współfinansowana jest ze środków Unii Europejskiej  
w ramach działania "Współpraca"  
Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014 - 2020.

## PLAN MARKETINGOWY I STRATEGIA MARKI

**Tytuł operacji:** "Zielone Mleko".

**Cel Operacji:** Innowacje w produkcji mleka krowiego surowego, jego przetwórstwie i wprowadzeniu na rynek serów dojrzewających o podwyższonych walorach odżywczych. Przewidywane wyniki operacji: produkcja wysokiej jakości serów dojrzewających o wyjątkowych właściwościach odżywczych, wdrożenie modelu żywienia krów mlecznych paszami pozyskiwanymi z użytków zielonych, zastosowanie do produkcji serów dojrzewających innowacyjnych rozwiązań technologicznych, wprowadzenie innowacji marketingowych.



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Piśtrąg, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## SPIS TREŚCI

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| SPIS TREŚCI .....                            | 2  |
| I. Wprowadzenie .....                        | 3  |
| II. Tło strategiczne projektu.....           | 5  |
| III. Nowy produkt w marce Serenada .....     | 7  |
| IV. Analiza obecnej sytuacji .....           | 8  |
| 1. Analiza SWOT .....                        | 9  |
| 2. Analiza konkurencji .....                 | 11 |
| 3. Marketing mix 4P .....                    | 17 |
| V. Trendy w kategorii żółtych serów .....    | 23 |
| VI. Cele marketingowe przedsiębiorstwa ..... | 26 |
| VII. Strategia produktu.....                 | 27 |
| VIII. Harmonogram realizacji .....           | 29 |
| IX. Procedury kontrolne.....                 | 30 |
| X. Podsumowanie .....                        | 31 |



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczny-Przyrodniczy  
Im. Józefa Szujskiego w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrang, Tadeusz Szypul, Mirosław Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## I. Wprowadzenie

Marka Serenada obecna jest na rynku od 2009 roku. Szerokość marki obejmuje różne gatunki serów: holenderskie, szwajcarskie oraz mieszane. Marka opiera komunikację na wysokiej jakości, niekonwencjonalnym koncepcie niosącym radość i pozytywne emocje. Dla wzmocnienia komunikacji marki pomysłem jest wprowadzenie produktu, a z czasem rozwój linii sygnującej odwołanie do trendu dobrostanu zwierząt, poszanowania natury oraz prozdrowotnych wartości serów. Produktem wprowadzającym te komunikaty będzie ser Mleczny, nazwą odwołujący się do surowca pozyskiwanego w wyjątkowy sposób w ramach projektu Zielone Mleko. W tym celu ser Mleczny zostanie poddany rebrandingowi pod kątem zmiany komunikacji i receptury sera (produkcja z Zielonego Mleka). Zmiany te poprzedzone zostały badaniami i procesem Design Thinking oraz strategią marketingową i komunikacyjną, które zostały następnie przełożone na plan marketingowy.

Plan działań marketingowych został dostosowany pod konkretne potrzeby firmy SM Spomlek. Na rynku serów dojrzewających jest bardzo silna konkurencja. Przewagą firmy Spomlek będzie wprowadzenie na rynek serów dojrzewających produktu o podwyższonych walorach odżywczych wyprodukowanych poprzez zastosowanie innowacji w produkcji mleka krowiego surowego oraz jego przetwórstwie. Kolejną przewagą przedsiębiorstwa Spomlek będzie bezpośredni dostęp do dostawców mleka i wykwalifikowana kadra w działach produkcji



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrong, Tadeusz Szypuł, Jacek Gosomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

i sprzedaży. Podstawowym celem firmy jest zdobycie rynku i pozyskanie jak największej liczby klientów, co będzie efektem planowanych działań marketingowych. Poniższy plan marketingowy obejmuje analizę obecnej sytuacji, cele marketingowe przedsiębiorstwa, strategię produktu, harmonogram realizacji, procedury kontrolne oraz podsumowanie.



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
im. Józefa Głuchowskiego w Bydgoszczy



KULAWSKO-POMORSKI  
OŚRODEK DOBRODZIAŁA ROLNICZEGO  
w Kwidzynie

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrong, Tadeusz Szypuł, Józef Gosomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## II. Tło strategiczne projektu

W branży spożywczej w ostatnich latach rozwinęły się nowe mocne trendy konsumenckie, na które marka powinna znaleźć własną odpowiedź, aby jak najlepiej reagować na potrzeby klientów. Dywersyfikacja produktów w ramach marki to oferta dla konsumentów, którzy realizują dodatkowe potrzeby kupując daną markę.

Wśród takich trendów są dbałość o zdrowie, środowisko, zasoby, naturę a co za tym idzie zwierzęta (ich dobrostan). Projekt sera, którego zdrowotne właściwości płyną z mleka od krów karmionych trawami pochodzącymi z wysiewu ziół na łąkach jest innowacyjnym pomysłem i mocnym argumentem w komunikacji z konsumentem, pozwala na stworzenie przewagi konkurencyjnej w stosunku do produktów już obecnych na półkach.

Dodatkowym wyzwaniem jest zbudowanie podstaw pod stabilną strategię cenową. Silna marka ze spójną komunikacją pozwoli ustawiać korzystniejsze marże na produkcie oraz zachowywać większą elastyczność cenową. Wartość dodana wynikająca ze specjalnych właściwości produktu jak kwasy Omega 3 i Omega 6 pozwalają na efektywność cenową.

Ze względu na prozdrowotne właściwości sera (wynikające z surowca) produkt będzie zawierał kwasy omega 3 i 6 w ilości większej niż przy produkcji z mleka od krów o innym profilu karmienia. Produkcja mleka o wskazanych właściwościach będzie droższa, stąd finalnie produkt powinien również być droższy.



Benefity dla konsumenta:

- ✓ Podwyższone wartości prozdrowotne sera ( kwasy Omega)
- ✓ Troska o dobrostan zwierząt ( wypasanie na łące, karmione sianem i trawą)
- ✓ Troska o ekosystem ( wysiewanie naturalnych mieszanek ziół na łąkach)



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
im. Jana i Józefy Śniadeckich w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrąg, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

### III. Nowy produkt w marce Serenada

Ser Mleczny od krów wypasanych na pastwiskach, ze względu na prozdrowotne właściwości (wynikające z surowca) będzie zawierał kwasy omega 3 i 6 w ilości większej niż przy produkcji z mleka od krów o innym profilu karmienia.

Produkcja mleka o wskazanych właściwościach będzie droższa, stąd finalnie produkt powinien również być droższy.

Benefity dla konsumenta:

- Podwyższone wartości prozdrowotne sera ( kwasy Omega)
- Troska o dobrostan zwierząt ( wypasanie na łące, karmione sianem i trawą)
- Troska o ekosystem ( wysiewanie naturalnych mieszanek ziół na łąkach)



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
im. Józefa Szujskiego w Bydgoszczy



KUJAWSKO-POMORSKI  
OŚRODEK DOBRODZIAŁA ROLNICZEGO  
w Nidzicy

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrąg, Tadeusz Szypuł, Józef Gosomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## IV. Analiza obecnej sytuacji

Spółdzielcza Mleczarnia „Spomlek” w Radzynie Podlaskim na Lubelszczyźnie dziedziczy dorobek pierwszej spółdzielni mleczarskiej w Królestwie Polskim, założonej w 1909 r. w Woli Skromowskiej przez osoby mające doświadczenie w mleczarstwie. Przedsiębiorstwo szybko się rozwija i poszukuje nowych rynków, na które mogłaby wejść ze swoim produktem, jakim jest ser dojrzewający o podwyższonych walorach odżywczych wyprodukowany poprzez zastosowanie innowacji w produkcji mleka krowiego surowego oraz jego przetwórstwie. Przewaga konkurencyjna polega na braku podobnego produktu na krajowym rynku w dużej skali. W branży nabiałowej mamy do czynienia z silną konkurencją wytwarzającą sery dojrzewające.

Produkt może zaspokoić wiele potrzeb klienta zwracającego uwagę na takie aspekty jak zapewnienie krowom, produkującym mleko, codziennego wypasu na pastwiskach jak i specjalistycznego żywienia wzbogaconego o mieszanki ziół.

Klientami firmy Spomlek są dystrybutorzy handlowi, sieci handlowe działający na rynku tradycyjnym, nowoczesnym oraz dyskontowym. Dodatkową gałąź sprzedaży tworzą firmy zajmujące się obsługą eventów. Prognozy sprzedaży wskazują na długotrwały wzrost.





"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
im. Józefa Szujskiego w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrąg, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gosłomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## 1. Analiza SWOT

Spółdzielcza Mleczarnia Spomlek zmierzy się z konkurencją i wykorzysta istniejące możliwości rozwoju, opierając się na swoich mocnych stronach w postaci sera dojrzewającego o podwyższonych walorach odżywczych wyprodukowany poprzez zastosowanie innowacji w produkcji mleka krowiego surowego oraz jego przetwórstwie czy silnej kadry z dużym doświadczeniem w serowarstwie oraz doradztwie w żywieniu krów. Dodatkową silną stroną Spomlek będzie szeroka dystrybucja aktualnych produktów i łatwość wprowadzenie produktu na szeroki rynek. Równocześnie mleczarnia podejmie odpowiednie kroki w celu eliminacji słabości do których zalicza się brak świadomości konsumenta odnośnie żywienia krów czy małej rozpoznawalności nowowprowadzanego produktu. Dostrzegając szanse w postaci rosnącej świadomości konsumentek odnośnie zakupowanych produktów oraz potrzeby dbania o dobrostan zwierząt mleczarnia widzi miejsce na rynku konsumenckim dla nowego wyrobu. Jako zagrożenia przedsiębiorstwo bierze pod uwagę rosnące ceny energii elektrycznej czy wzrost kosztów prowadzenia działalności gospodarczej. Argumenty do analizy SWOT zebrano w poniższej tabeli:

| MOCNE STRONY                                                                                                                                                                                                                                                                                | SŁABE STRONY                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>Wysoka świadomość marki Serenada wpiera wprowadzenie produktu prozdrowotnego w zgodzie z poszanowaniem natury i zwierząt,</li> <li>Charakterystyczny kod kolorystyczny marki,</li> <li>Dobra historia marki, bez kryzysów i kontrowersji,</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Wyższe koszty produkcji (droższe mleko),</li> <li>Brak możliwości komunikacji bezpośredniej na opakowaniu zawartości kwasów Omega 3 i 6 (tylko poprzez kod QR),</li> <li>Brak świadomości konsumentek odnośnie żywienia krów,</li> </ul> |



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietróg, Tadeusz Szypuł, Adolf Gosomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wysokie kompetencje w produkcji sera,</li> <li>• Serwis wysokiej jakości,</li> <li>• Podwyższone walory odżywcze sera,</li> <li>• Szeroka dystrybucja SM Spomlek,</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <p style="text-align: center;"><b>SZANSE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trendy konsumenckie – czysta etykieta, dbałość o środowisko i naturę, dobrostan zwierząt,</li> <li>• Nowy produkt w ramach parasola marki a oddziaływanie na wzajemny wizerunek,</li> <li>• Planowane wsparcie reklamowe zwiększy świadomość produktu pod kątem dobrostanu zwierząt i dbałości o środowisko a także pośrednio Omega 3 i 6,</li> </ul> | <p style="text-align: center;"><b>ZAGROŻENIA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontekst dobrostanu zwierząt w ujęciu radykalnych stowarzyszeń obrońców zwierząt nie działa pozytywnie na rzecz branży mleczarskiej,</li> <li>• Ograniczona podaż produkcji w tym systemie żywienia,</li> <li>• Niska świadomość konsumencka odnośnie jakości produktów,</li> <li>• Czynniki dobrostanu zwierząt i wzbogacenia produktu o kwasy Omega 3,6 może nie być wystarczającym czynnikiem by uzasadnić wyższą cenę półkową,</li> <li>• Zawartość kwasów Omega 3 i 6 płynąca z jakości surowca może się wahać i przybierać różne wartości, nie deklarujemy bezpośrednio na opakowaniu,</li> <li>• rosnące ceny energii elektrycznej oraz wzrost kosztów prowadzenia działalności gospodarczej.</li> </ul> |



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
im. Jana i Józefa Śniadeckich w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Piśtrąg, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gosłomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## 2. Analiza konkurencji

Produkt Spomlek będzie konkurował z mleczarniami z całego kraju. Głównymi konkurentami są takie mleczarnie jak: Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL”, Spółdzielnia Mleczarska Mlekovita, Spółdzielnia Mleczarska Ryki, Spółdzielnia Mleczarska Włoszczowa, Grupa Polmlek, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Sierpcu, Hochland.

Konkurencją bezpośrednio dla sera Mlecznego powstałego na skutek realizacji projektu Zielone Mleko są mleczarnie lokalne, manufakturowe wytwarzające sery z mleka od krów wypasanych na pastwiskach. Konkurencja aktualnie nie dysponuje rozpoznawalną marką. Przewaga konkurencyjna produktu Spomlek polega na szerokiej dystrybucji produktu i zapewnieniu stałej dostępności.

Przykładowa komunikacja konkurencji oraz trendy, z których korzystają:



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Piśtrąg, Tadeusz Szypuł, Jacek Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## Spółdzielnia Mleczarska Ryki

Robimy sery - spot reklamowy SM Ryki

Do obejrzenia... Udział

WIECEJ FILMÓW

0:29 / 0:30

YouTube

### Nasza firma

SM Ryki

Długoletnia tradycja i nowoczesna technologia. Od ponad 90 lat Spółdzielnia Mleczarska Ryki łączy doświadczenie wielu pokoleń mistrzów serowarstwa, opracowane przez nich unikalne receptury oraz innowacyjność. To sprawia, że SM Ryki zaliczana jest dziś do najlepszych polskich producentów serów dojrzewających, a nasze produkty wyróżniają się niepowtarzalnym smakiem i najwyższą jakością.

### Co nas wyróżnia?

- Bez konserwantów**

Nasze sery nie zawierają konserwantów i jest to zwiastowane na opakowaniach w formie czytelnego „stemplika”
- Źródło wapnia**

Podaż wapnia jest szczególnie ważna w diecie dzieci - ze względu na wzrost oraz kobiet - ze względu na profilaktykę osteoporozy
- 100% mleka**

Nasze sery produkowane są wyłącznie z mleka krowiego
- Mleko najwyższej jakości**

Nasze sery są produkowane z mleka, które pochodzi z najlepszych ekologicznie terenów Łubelszczyzny
- Wędzone**

Wybrane gatunki serów wędzimy w niskich temperaturach na drewnie olchowo-bukowym
- Seria dla osób aktywnych**

Nasze sery wspierają kondycję fizyczną, naturalnie i zgodnie z najnowszą wiedzą o diecie

**Aktynowi na sery!**

2 Maraton Kajakowy na Wieprzu 30.06.2020

VI Festiwal Biegu Rzeźnika 18.06.2020

**Smaczne przepisy**

Serowe fondue

**JEDZ naturalne**

PROSTY SKŁAD  
mleko • sól • kultury bakterii

**Jedz NATURALNE!**

... to seria ryckich produktów dedykowanych osobom poszukującym tradycyjnego sera o prostym składzie. Do powstania takiego sera wystarczą 3 składniki: mleko, sól i kultury bakterii.

Zobacz więcej





"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietron, Tadeusz Szypul, Jacek Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

**ACTIVE PROTEIN plus**  
ser w plastrach

Ser Active Protein Plus to produkt dla osób aktywnych i nie tylko! Szczególnie polecamy go osobom dbającym o dietę i uprawiającym sport. Wysoka zawartość białka i dodatek wysokiej jakości białek serwatkowych sprawia, że ser Active Protein Plus jest dużym wsparciem podczas budowania tkanki mięśniowej. Ma obniżoną zawartość tłuszczu oraz jest bogaty w wapń, który jest ważny dla naszych kości oraz zębów, a podczas intensywnych treningów gra kluczową rolę przy pracy mięśni szkieletowych.

## Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Kosowie Lackim

ZASMAKUJ NASZYCH  
**Pysznych produktów**

Sklep

## Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Sierpcu

PRODUKTY | BIZNES | KONTAKT

Szukaj

pl en

Sierpc – Królewski – Chłodne mistrzostwo

Do obejrzenia... Udostępnij

**TYLKO Z SIERPCA**

WIECEJ FILMÓW

Znajdź nas na Facebooku: SIERPC SER SMAK

**Smak to więcej niż zmysł i więcej niż przyjemność.**

Smak to pasja. Nie tylko dla koneserów, którzy się nim delectują. Także dla tych, którzy smak tworzą. My od niemal stu lat to robimy. Tworzymy wyjątkowe smaki. Wyjątkowe sery z Sierpca. Poznaj naszą pasję.

Mistrzowie sera zgodni są w jednym. Królewski tylko z Sierpca



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Piątko, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## Hochland



## Spółdzielnia Mleczarska Włoszczowa







"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrong, Tadeusz Szypuł, Adolf Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen



AKTUALNOŚCI • O NAS • PRODUKTY • PRZEPISY • KONTAKT

## Nasze Produkty



Masła



Sery



Twarogi i twarożki



Jogurty

Większość konkurencji skupia się na ukazywaniu naturalnego pochodzenia surowca i tradycję wytwarzania produktów. Z komunikacji konkurencji widać, iż spora część komunikatów podkreśla smak produktu. Szczególną uwagę mleczarnia Spomlek zwróciła na dwa sery: Active Protein Plus z SM Ryki oraz Ser Prozdrowotny z OSM w Kosowie Lackim. Oba produkty tworzą klasę serów do której aspirować będzie Ser Mleczny od krów z wolnego pastwiska, czyli kategorii funkcjonalnej. Większość badań rynkowych ukazuje wzrosty sprzedaży produktów w tej klasie. Patrząc na konkurencję nie należy pominąć rynków zagranicznych. Przeglądając oferowane produkty, które mogą stanowić konkurencję trzeba zauważyć sery produkowane z mleka siennego, czyli wyprodukowanego głównie z siana i trawy. Tutaj zauważalne są sery niemieckie firmy Baldauf – Bio Der Allgauer, Bio Wildblume. Szata graficzna opakowań konkurencyjnych serów z mleka siennego mocno komunikuje tradycyjne, rzemieślnicze podejście do wytwarzania sera (wizerunek rolnika/kobiety ubranej w tradycyjny strój ludowy; w tle elementy roślinne/kwiaty podkreślające naturalność; ziemiste, naturalne kolory). Tak jak większość serów z tego



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrong, Tadeusz Szypuł, Józef Gosłomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

rodzaju mleka deklarują, iż produkcja odbywa się zgodnie z niemieckimi standardami w przyjaźni ze środowiskiem. Żaden z konkurentów nie podjął się wyzwania wyprodukowania sera żółtego na wszystkich warunkach założonych w projekcie Zielone Mleko lub podobnych.





"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrong, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

### 3. Marketing mix 4P

Każda firma działa od zawsze w oparciu o zasady maksymalizacji zysków i minimalizacji kosztów. Przy obecnej konkurencji na rynku dóbr, aby to osiągnąć niezbędna wydaje się efektywna i wyróżniająca się na tle innych kampania marketingowa. W tym celu opracowano jedną z bazowych metod marketingowych – marketing mix (4P):

- product (produkt),
- price (cena),
- place (dystrybucja),
- promotion (promocja).

Produkt (product) w idealnym przypadku powinien zaspokoić potrzeby konsumentów lub musi być na tyle atrakcyjny, by konsumenci dostrzegli potrzebę posiadania go i stworzyli nowy popyt. Potencjał spożywania serów widoczny jest w dostępnych badaniach i raportach prowadzonych przez duże firmy badawcze jak GFK Polonia, Kantar Polska i inne. Spożycie sera popularnie zwanego żółtym jest częste i plasuje produkt w kategorii produktów codziennych typu „must be”.



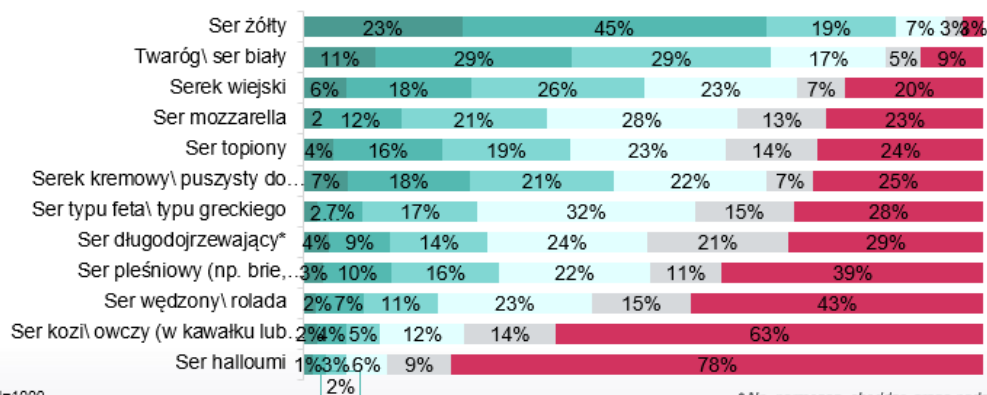
"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietróg, Tadeusz Szypuł, Adolf Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

■ Codziennie lub prawie codziennie  
■ Raz w tygodniu

■ Kilka razy w tygodniu  
■ 1-3 razy w miesiącu

Odsetek  
spożywających  
dany rodzaj sera



N=1000

\* Np. parmezan, cheddar, grana padano, Bursztyn, pecorino

A0. Poniżej znajduje się lista różnych rodzajów sera. Dla każdego z nich proszę wskazać, czy spożywał(a) go Pan(i) przynajmniej raz w ciągu ostatniego roku. Podstawa: wszyscy respondenci.  
A1. Proszę zaznaczyć, jak często spożywa Pan(i) poniższe rodzaje serów. Podstawa: respondenci deklarujący spożywanie danego rodzaju sera w ciągu ostatniego roku.  
A2a. A jak często spożywa Pan(i) sery długodojrzewające? Podstawa: wszyscy respondenci.

• Białe jest białe – rynek i nabywcy nabiału i roślinnych zamienników nabiału

Źródło: Badanie syndykatowe zrealizowane przez GfK Polonia „Raport rynkowy dla kategorii sery białe i dojrzewające”  
04.2022r.

W przypadku sera Mlecznego, produkowanego poprzez zapewnienie krowom, produkującym mleko, codziennego wypasu na pastwiskach jak i specjalistycznego żywienia wzbogaconego o mieszanki ziół, fundamentalne wydaje się zrozumienie cyklu życia produktu oraz rodzaj produktu, który zostanie wprowadzony do obrotu. Ser Mleczny produkowany na skutek realizacji projektu Zielone Mleko jest pierwszym takim produktem wytwarzanym na tak dużą skalę, co w marketingu często ma znaczenie – pierwszy w swojej kategorii odnosi największe sukcesy. Ser Mleczny od krów z wolnego pastwiska będzie produkowany w opakowaniu foliowym typu „kieszonka”, co dodatkowo na dłużej pozwoli zachować jego świeżość (wizualizacja poniżej).





Rys.1. Wizualizacja docelowego produktu – Ser Mleczny od krów z wolnego pastwiska 135 gram w plastrach.

Komunikacja na opakowaniu oparta będzie na kilku przekazach:

- „Od krów z wolnego pastwiska” – najważniejszy komunikat, ukazujący założenia projektu Zielone Mleko. Dodatkowo na naklejce tej zapewnimy konsumenta o zapewnieniu krowom codziennego wypasu na pastwiskach oraz specjalistycznego żywienia. Ciekawym rozwiązaniem będzie umieszczenie QR kodu linkującego do strony SM Spomlek opisującej produkt wytwarzany w projekcie Zielone Mleko oraz ukazującą aktualnie badane sery.
- „Prosty skład. Tylko 3 składniki.” - produkt wytwarzany będzie tylko z trzech składników – mleka, soli i bakterii fermentacji mlekowej, co jest dodatkowym atutem produktu.
- „Bez konserwantów. Bez barwników” – do produkcji sera Mlecznego nie będą wykorzystywane żadne konserwanty czy barwniki. Większość serów na rynku w swoich składach posiada barwniki (najczęściej karoten), brak barwnika w serze Mlecznym będzie kolejnym atutem tego produktu.

Plastry sera Mlecznego będą posiadać gramaturę 135 gram idealną na rodzinne śniadanie.



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
im. Józefa Szymańskiego w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrang, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

Cena (Price) to nic innego jak koszt, jaki konsumenci płacą za produkt. Cena za ser Mleczny zostanie powiązana z rzeczywistą i postrzeganą wartością produktu, przy czym pod uwagę zostaną wzięte koszty dostaw czy ceny serów żółtych konkurencji. Cena naszego sera Mlecznego nie może być problemem dla rodziny z przeciętnym budżetem, wytwarzany produkt powinien służyć do codziennej konsumpcji. Unikalność produktu polega na tym, że jest tworzony z mleka wysokiej jakości, gdzie dostawcy surowca są partnerami mleczarni. SM Spomlek prowadzi również na bieżąco politykę płatności za surowiec, dzięki czemu jest w stanie szybciej reagować na zmiany cen na rynku serów żółtych. Dodatkowym atutem jest wykwalifikowana kadra serowarów, czuwających nad jakością produktu oraz zespół działu handlu świetnie wyczuwający koniunkturę rynku. Produkt wytworzony na podstawie projektu Zielone Mleko – Ser Mleczny w plastrach 135 gram planowany jest na półkę sklepową w kategorii cenowej mainstream. Przedział cenowy produktu dla konsumenta powinien kształtować się w granicach 5,49 – 6,99 zł/szt. w zależności od kanału sprzedaży. W kanale tradycyjnym cena produktu z pewnością będzie wyższa niż w kanale nowoczesnym. Cena promocyjna Sera Mlecznego od krów z wolnego pastwiska w plastrach powinna się kształtować na poziomie 4,99 zł/szt.

Dystrybucja (Place) charakteryzuje miejsca w których firma powinna sprzedawać produkt oraz schemat na jego dostarczenie. Tutaj najistotniejszym aspektem jest przedstawienie produktu konsumentom, którzy są najbardziej skłonni go kupić. SM Spomlek wprowadzając ser Mleczny na sklepowe półki wykorzysta posiadany dział handlu – menadżerowie klientów kluczowych będą pracować nad wprowadzenie wyrobu do kanału nowoczesnego i dyskontowego, zaś przedstawiciele handlowi oraz regionalni kierownicy skupią się na kanale tradycyjnym. Podczas wprowadzenia produktu na półki zostaną wykorzystane materiały POS, co zwiększy zauważalność i zainteresowanie produktem. Wprowadzenie



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
im. Józefa Szujskiego w Radzynie

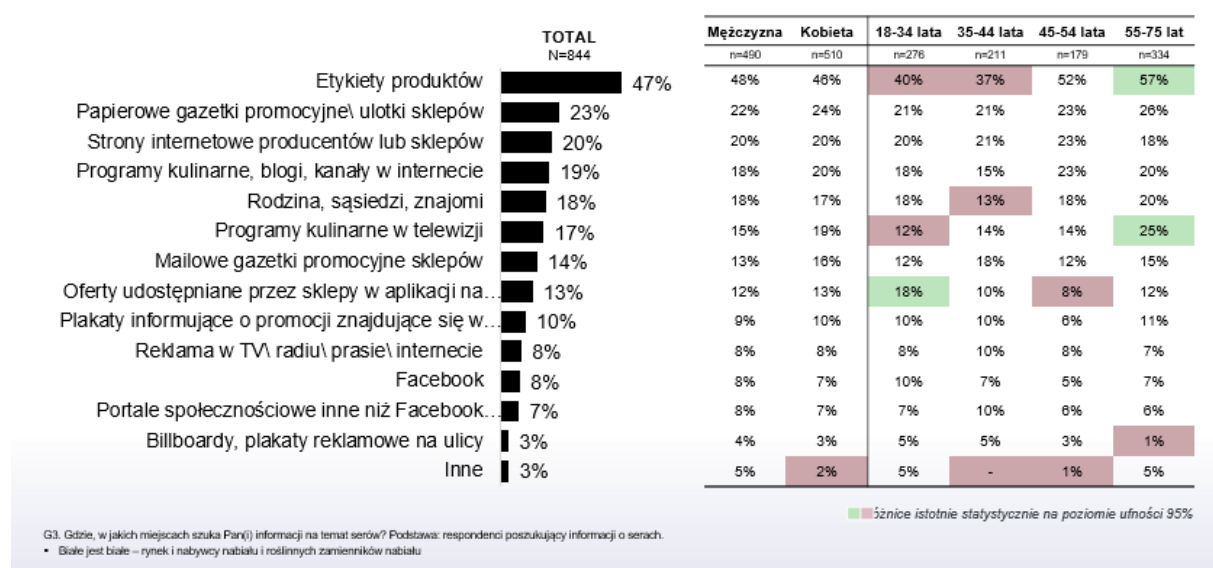


GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrang, Tadeusz Szypul, Jacek Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

produktu SM Spomlek rozpocznie od swoich sklepów firmowych w Radzynie Podlaskim oraz Parczewie. Następnie produkt będzie wprowadzony do sprzedaży na szeroką skalę, patrząc na czas logistyki od producenta do półki sklepowej Ser Mleczny od krów z wolnego wybiegu będzie można zakupić w kanale nowoczesnym. Tutaj mleczarnia spodziewa się zainteresowania przynajmniej od dwóch klientów sieciowych – Auchan i Intermarche. Produkt docelowo dostępny będzie także w tradycyjnym kanale sprzedaży a głównym operatorem tego produktu powinni być tacy klienci jak: E.Leclerc, Frac, SOT, Widamid, Alpan czy Mars Zamość. Obecność zarówno w kanale nowoczesnym jak i tradycyjnym ułatwi dostęp do produktu chętnym zakupu konsumentom.

Promocja (Promotion) w przypadku sera Mlecznego obejmie wszelkie działania reklamowe i public relations. Głównym celem promocji produktu będzie ukazanie konsumentom, dlaczego potrzebują akurat tego produktu i dlaczego powinni za niego zapłacić określoną cenę.

Przy planowaniu kanałów i narzędzi do komunikacji z konsumentami wzięte pod uwagę zostały badania, z których wynika, gdzie konsumenci poszukują informacji o serach.





"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczny-Przyrodniczy  
Im. Jana i Józefa Śniadeckich w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietróg, Tadeusz Szypuł, Józef Gosłomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

Źródło: Badanie syndykatowe zrealizowane przez GFK Polonia „Raport rynkowy dla kategorii sery białe i dojrzewające”  
04.2022r.

Planowana kampania marketingowa przewiduje dotarcie do konsumenta zarówno w świecie rzeczywistym (degustacje, banery, plakaty) jak i wirtualnym – działania w internecie czy telewizji. Działania marketingowe podkreślą założenia projektu Zielone Mleko w stosunku do produkcji sera żółtego z podniesionymi walorami zdrowotnymi.

Promocja produktu oparta jest na strategii kampanii 360 stopni, wykorzystując wszystkie kanały, w którym możliwy jest kontakt z konsumentem docelowym. W TV mleczarnia SM Spomlek planuje spot animacyjny przy programie „Pytanie na śniadanie”, co pozwoli dotrzeć do grupy docelowej produktu – osoby spożywające ser żółty na śniadanie i decydujące o jego zakupie na podstawie m.in. reklamy w telewizji. Działania w internecie to zarówno promowanie Sera Mlecznego od krów z wolnego pastwiska na social mediach Spomlek jak i kampania banerowa, ukazująca nowy produkt na rynku i linkująca do strony z jego opisem. Działania trademarketingowe w PSD zaplanowane w formie degustacji i bezpośredniej prezentacji produktu przeprowadzone w sklepach jak i na wydarzeniach w których SM Spomlek będzie brał udział. Wykaz eventów i targów stanowi osobny raport z działań marketingowych. Atuty sera firma planuje pokazać na kongresie Hotel Management 2023 chcąc pozyskać osoby decydujące o serach serwowanych na śniadanie w hotelach, jak również na targach POLAGRA 2023 w dniach 27-29 września oraz innych konferencjach i targach. Działania promocyjne oraz ich aktualny status zostaną podsumowane w raporcie na potrzeby podsumowania projektu Zielone Mleko.





"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
im. Józefa Szujskiego w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietróg, Tadeusz Szypuł, Józef Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## V. Trendy w kategorii żółtych serów

Wyszczególniono najważniejsze trendy konsumenckie w branży spożywczej oraz ich znaczenie dla rynku serów:

- wzrastająca świadomość zdrowotna,
- aktywny tryb życia,
- value for money,
- popyt na produkty premium,
- popyt na produkty lokalne,
- szybszy tryb życia.

Pierwsze dwa najbardziej znaczące tendencje rynkowe skoncentrowane są wokół zdrowia, co spowodowane jest nie tylko świadomością tego, jak ważne jest właściwe odżywianie dla dobrej kondycji. Jest to bowiem także efekt rynkowego odbicia po okresie dominacji chemicznych uzdatniaczy w ofercie producentów. Wśród czołowych tendencji pojawił się w ostatnim czasie tzw. etnocentryzm, czyli popyt na produkty lokalne. Współwystępuje on nie tylko z trendem prozdrowotnym ale też jest źródłem innych zjawisk rynkowych, takich jak na przykład rosnąca popularność kooperatyw spożywczych.

Jak już wcześniej wspomniano, od kilku lat na polskim rynku spożywczym dominuje trend "health and wellness". Potwierdzają to aktualne wyniki cyklicznego badania Consumer Confidence Index przeprowadzonego przez dom badawczy Nielsen. Wskazują one, że największy odsetek Polaków (28 proc.) stawia zdrowie na pierwszym miejscu w zestawieniu największych obaw na najbliższe 6 miesięcy.



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
Im. Józefa Słowackiego w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrang, Tadeusz Szypuł, Jacek Gosomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

Polacy dbają o zdrowie i coraz mocniej przywiązują uwagę do tego, co jedzą i piją. Należy tu dookreślić, jak Polacy definiują zdrową żywność - zdrowa znaczy „jak najmniej przetworzona”. Ponad czterdzieści procent (44%) Polaków, którzy wzięli udział w badaniu Nielsen Global Survey Health/Wellness/Nutrition deklarowało, że “w pełni naturalny” to cecha świadcząca o tym, że produkt jest zdrowy. Jest to również bardzo ważny czynnik przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Co więcej, spośród tych respondentów, dla których zdrowy charakter produktu ma znaczenie, tylko 13 proc. nie jest skłonnych zapłacić za niego więcej niż przeciętnie, jeśli określony jest jako „w pełni naturalny”.

Oprócz produktów “no nasties” (bez sztucznych barwników, konserwantów i wzmacniaczy smaku) na rynek wprowadzane są produkty mające cechy prozdrowotne, tak zwana żywność funkcjonalna. Produkty prozdrowotne zyskują na popularności ze względu na rosnącą świadomość związku pomiędzy zdrowiem, a odpowiednim odżywianiem, starzeniem się społeczeństwa i walką z chorobami cywilizacyjnymi (otyłość, cukrzyca, miażdżyca, nadciśnienie). Polacy dbając o zdrowie często unikają konkretnych składników w diecie: glutenu, laktozy, cukru lub starają się swoją dietę wzbogacić, uzupełniając ją o witaminy i minerały lub superfoods.

Trend etnocentryzm określony został jako zachowanie konsumentów polegające na:

- „przecenianiu” produktów krajowych,
- deprecjonowaniu produktów importowanych,
- zaniechaniu zakupu produktów pochodzenia zagranicznego.

Zachowanie to może dotyczyć preferowania zarówno produktów krajowych, jak również produktów lokalnych czy regionalnych. Według najnowszych dostępnych badań\* postawy



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
im. Józefa Szujskiego w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrang, Tadeusz Szypuł, Józef Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

etnocentryczne deklaruje 38,4% kobiet i 41,7% mężczyzn. Jest to postawa nasilająca się wraz z wiekiem a także zamożnością konsumentów (procent deklaracji rozkłada się następująco w grupach wiekowych: 26–35 lat – 42,9%, 36–49 lat – 40%, 50–60 lat – 64,3%, powyżej 60 lat – 44,4%). Analiza miejsca zamieszkania wskazuje, że skłonność do deklarowania postaw etnocentrycznych rośnie wraz z wielkością miejscowości i to mieszkańcy dużych polskich miast najchętniej sięgają po produkty regionalne.

Konsumenci deklarujący postawy etnocentryczne wybierają kierując się analizą składu, obecnością konserwantów oraz walorami odżywczymi produktu. Są to zachowania zakupowe, które równie dobrze mogłyby dotyczyć towarów nie oznaczonych jako lokalne czy polskie, ponieważ jak już wcześniej tu wspomniano trend prozdrowotny najsilniej obecnie determinuje branżę spożywczą. Natomiast gospodarstwa domowe preferujące produkty polskiego pochodzenia częściej od pozostałych respondentów przy wyborze produktów żywnościowych kierują się marką, rekomendacjami innych osób, a nawet atrakcyjnym wyglądem opakowania. Ważne przy tym jest to, aby marka oraz opakowanie spójnie komunikowały pochodzenie produktu a także czytelnie informowały o jego składzie czy walorach odżywczych.

Wraz z rosnącą świadomością prozdrowotną i współbrząc z trendem etnocentryzmu coraz większa liczba konsumentów odwiedza hale targowe lub jarmarki/festyny, w tym targi śniadaniowe. Coraz bardziej liczy się dla nich bezpośredni kontakt z wytwórcą żywności, wsparcie lokalnych wytwórców a także możliwość zakupu świeżych produktów o unikalnych walorach zdrowotnych.



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
Im. Jana i Józefa Śniadeckich w Białymstoku



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrang, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gosomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## VI. Cele marketingowe przedsiębiorstwa

Spółdzielcza Mleczarnia Spomlek z Radzyna Podlaskiego to jeden z największych polskich producentów sera żółtego. Z pasji do serowarstwa tworzy najlepsze, wysokiej jakości produkty, które od lat cieszą się uznaniem konsumentów na całym świecie. Nie tylko stara się odpowiadać na ich potrzeby, ale również te potrzeby kreować. Wieloletnie doświadczenie w połączeniu z nowoczesnymi metodami produkcji pomagają tworzyć produkty pionierskie na rodzimym rynku. Wyroby SM Spomlek powstają z wysokiej jakości surowca pochodzącego z najlepszych, polskich gospodarstw, dzięki czemu podbijają serca nawet najbardziej wymagających miłośników sera. Dodatkowym aspektem związanym z projektem Zielone Mleko jest wspieranie działań na rzecz środowiska oraz dobrostanu zwierząt.

Spomlek pragnie dostarczać dla wszystkich swoich konsumentów sery dojrzewające o najwyższej jakości. Zmierzając do rozwoju firmy, z pomocą planowanych działań marketingowych, mleczarnia wyłoni działania, które pomogą jej w realizacji postawionych celów.



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
Im. Jana i Józefa Śniadeckich w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietróg, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## VII. Strategia produktu

Plan marketingowy obejmuje nowy produkt, jaki jest ser dojrzewający o podwyższonych walorach odżywczych wyprodukowany poprzez zastosowanie innowacji w produkcji mleka krowiego surowego oraz jego przetwórstwie, który pozwoli na dostarczenie na stoły konsumentów produktu wysokiej jakości o wyjątkowych właściwościach odżywczych. Dodatkową satysfakcją dla konsumentów płynąć będzie z zapewnienia żywienia krów mlecznych paszami pozyskiwanymi z użytków zielonych. Wszystkie produkty firmy Spomlek charakteryzują się wysoką jakością oraz dbałością o szczegóły. Wprowadzenie nowego produktu na rynek pozwoli im dotrzeć do kolejnych odbiorców.

Celem finansowym Spomlek jest zwiększenie sprzedaży. Ceny oferowane przez konkurentów wahają się w przedziale pomiędzy 20 a 50 złotych za kilogram. Według wstępnego rozeznania rynku klienci są w stanie zapłacić do kilkunastu procent więcej za wyprodukowany ser dojrzewający poprzez zastosowanie innowacji w produkcji mleka krowiego surowego.

Celami strategii promocji przedsiębiorstwa Spomlek jest budowa świadomości marki wśród potencjalnych klientów, dlatego mleczarnia zdecydowała się na szerokie działania marketingowe. Planowana kampania marketingowa przewiduje dotarcie do konsumenta zarówno w świecie rzeczywistym (degustacje, banery, plakaty) jak i wirtualnym – działania w internecie.



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
im. Józefa Sniadeckiego w Bydgoszczy

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrong, Tadeusz Szypuł, Józef Gosomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

W procesie obsługi klienta Spomlek stawia na profesjonalizm i indywidualne podejście. Chce, by oczekiwania zarówno klientów (sieci handlowe) jak i konsumentów zostały spełnione. Sprzedawcom zapewnia regularne szkolenia podnoszące ich umiejętności sprzedaży i obsługi klienta. Konsumentom zaś oprócz komunikatów na opakowaniach produktów niezbędna wiedza zostanie dostarczona m.in. poprzez stronę internetową.





"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"



Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
im. Jana i Józefy Śniadeckich w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrąg, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## VIII. Harmonogram realizacji

Harmonogram realizacji kampanii marketingowej pozwoli SM Spomlek na rozmieszczenie planowanych działań marketingowych w określonym czasie. Etap poprzedzający działania marketingowe to budowa dystrybucji i wprowadzenie do obrotu. Działania te zaplanowane są od momentu pierwszej produkcji sera o założonych właściwościach opisanych w projekcie tj. okres maj -sierpień 2023 roku. Dystrybucja i obecność na półkach są warunkiem koniecznym przed wdrożeniem działań promocyjnych ujętych w ramach projektu, opierających się na założeniach kampanii 360 stopni. Kampania wsparta będzie działaniami trademarketingowymi, w szczególności w formie materiałów POS – degustacje, plakaty oraz wobblery, zaś o stronę wizerunkową Spomlek planuje zadbać poprzez reklamę w social mediach, prowadzenie strony internetowej dla projektu czy w postaci stacjonarnych banerów i billboardów.

Działania marketingowe zaplanowane są w dwu etapach:

1. Działania marketingowe wspierające wprowadzenie produktu: wrzesień i październik 2023 r. ( trademarketing, PR oraz elementy kampanii 360 stopni)
2. Działania ciągle podtrzymujące zainteresowanie produktem - kontynuacja działań marketingowych w zależności od potrzeb i możliwości finansowania przez SM Spomlek , w szczególności współpraca z Klientami oraz PSD, gazetki, katalogi, SM, działania promocyjne w internecie, targi, konferencje. Czas trwania : od listopada 2023 r do momentu zakończenia obrotu produktem.



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy  
Im. Jana i Sinfona Sileskich w Bydgoszczy

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrąg, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gosłomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## IX. Procedury kontrolne

SM Spomlek prowadzić będzie działania umożliwiające sprawdzanie stopnia osiągnięcia zakładanych celów w postaci monitorowania liczby klientów, ilości sprzedanego sera dojrzewającego i przychodów. Plan marketingowy firmy na wypadek wystąpienia sytuacji kryzysowej przewiduje zwiększenie działań marketingowych, zależnych od możliwych budżetów marketingowych SM Spomlek.



"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:  
Jacek Pietrong, Tadeusz Szypuł, Mirosław Gosłomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,  
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

## X. Podsumowanie

Przygotowany plan marketingowy to wskazówka dla SM Spomlek, w którą stronę powinny podążać jej działania marketingowe. Daje on możliwość bieżącego analizowania podejmowanych kroków i kontroli nad nimi, a także dopasowywania ich do aktualnej sytuacji. Plan działań marketingowych został przygotowany w celu wyróżnienia się na rynku, zbudowania rozpoznawalności produktu i zdobycia przewag konkurencyjnych, dzięki wprowadzeniu na rynek sera dojrzewającego o podwyższonych walorach odżywczych wyprodukowanego poprzez zastosowanie innowacji w produkcji mleka krowiego surowego oraz jego przetwórstwie. Efektem zaplanowanej kampanii reklamowej powinno być zdobycie rynku i pozyskanie jak największej liczby konsumentów.