



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

GOSPODARSTWA ROLNE:
Jacek Piątrąg, Tadeusz Szypryt, Józef Gosłomczyk, 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.

RAPORT Z OPRACOWANIA PRODUKTU I DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH Z UŻYCIEM INNOWACYJNEJ METODY DESIGN THINKING

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.

Cel cząstkowy trzeci:

Opracowanie nowych metod marketingu dotyczących wprowadzenia na rynek innowacyjnego produktu w postaci sera dojrzewającego o podwyższonych właściwościach odżywczych.



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

GOSPODARSTWA ROLNE:
Jacek Piwong, Tadeusz Szypyl, Jacek Goszomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

Spis treści

1	Zastosowanie metody Design Thinking w projektowaniu innowacyjnego produktu i opracowaniu jego komunikacji.....	3
1.1	Wprowadzenie do metodologii Design Thinking.....	3
1.2	Badania ilościowe i wyłonienie wiodącej wersji opakowania.....	9
2	Wnioski i zalecenia do komunikacji oraz ostatecznej wersji opakowania i materiałów promocyjnych.....	22
3	Projekty opakowania i znakowania rekomendowane do wdrożenia.....	22
4	Wdrożenie opakowania oraz komunikacji produktu.....	23



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



Uniwersytet Techniczny-Przyrodniczy
Im. Jana i Janyiny Górnickich w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:
Jacek Piątrąg, Tadeusz Szypryt, Józef Górnicki, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

1 Zastosowanie metody Design Thinking w projektowaniu innowacyjnego produktu i opracowaniu jego komunikacji

1.1 Wprowadzenie do metodologii Design Thinking

Design Thinking to podejście do tworzenia nowych produktów i usług w oparciu o głębokie zrozumienie problemów i potrzeb użytkowników.

Design Thinking działa w oparciu o następujące założenia:

1. Koncentracja na użytkowniku – dogłębne zrozumienie jego uświadomionych i nieuświadomionych potrzeb.
2. Kreatywna kolaboracja – spojrzenie na problem z wielu perspektyw, szukanie nowych rozwiązań, wyjście poza utarte schematy.
3. Eksperymentowanie i testowanie hipotez – budowanie prototypów i częste zbieranie informacji zwrotnej od użytkowników.

Celem projektów realizowanych zgodnie z Design Thinking są rozwiązania:

1. Pożądane przez użytkowników
2. Technologicznie wykonalne
3. Ekonomicznie opłacalne

Design Thinking to usystematyzowane podejście do procesu innowacji. Pierwszym krokiem jest zbudowanie interdyscyplinarnego zespołu, w skład którego wchodzi specjaliści, którzy mogą spojrzeć na problem z różnych perspektyw: inżynierowie, technolodzy, specjaliści od marketingu, projektanci, socjologowie, badacze. Następnie powołany zespół realizuje, krok po kroku, kolejne etapy metody (opisane poniżej) posługując się zestawem narzędzi i technik, aby w rezultacie wypracować optymalne do wdrożenia rozwiązanie. Ścieżka prowadząca przez kolejne etapy nie musi być liniowa. Porażka poniesiona na etapie prototypowania może



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



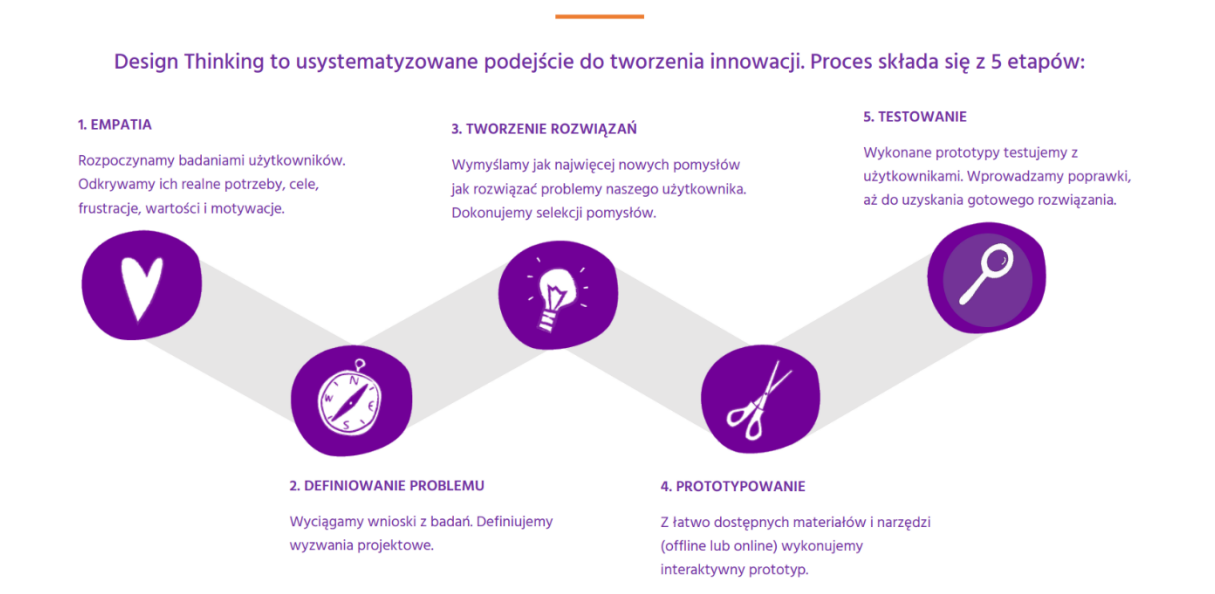
Uniwersytet Techniczno-Przyrodniczy
im. Jana Pawła II w Siedlcach



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

wymagać powrotu do etapu generowania pomysłów albo nawet definiowania problemu i rozpoczęcia procesu od początku. Design Thinking, poprzez swój uniwersalny charakter, ma szerokie zastosowanie, wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z tzw. „wicked problems”, czyli problemami, które nie mają jednego oczywistego rozwiązania czy sztywnych ram. Są to skomplikowane zagadnienia wymagające zintegrowanego podejścia, które łączy kompetencje z zakresu technologii, psychologii, projektowania, ergonomii, biznesu etc. Celem metody jest kreowanie i wdrażanie nowatorskich rozwiązań m.in. w postaci nowych produktów, usług, wydarzeń, procesów, programów edukacyjnych czy modeli biznesowych. Niezależnie od tego, czy działamy w biznesie, przemyśle, edukacji, administracji, Design Thinking wspiera rozwój innowacji i daje gwarancję niestandardowych rozwiązań.

Etapy Design Thinking



Proces Design Thinking zaczyna się od empatii. Pierwszym etapem jest głębokie zrozumienie potrzeb i problemów użytkownika. Kluczowe jest rozpoznanie problemów i motywacji, które mają wpływ na ludzkie wybory i zachowania. W tym celu używa się takich narzędzi jak mapy empatii, wywiady etnograficzne, obserwacje użytkowników, ankiety rozpoznawcze wraz z dokładną analiza środowiska (hit the streets) i potrzeb w kontekście funkcjonalności. Należy przy tym zwrócić uwagę, iż tradycyjny focus group



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



Uniwersytet Techniczny-Przyrodniczy
im. Jana i Janyiny Śniadeckich w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:

Jacek Piątrung, Tadeusz Szypuł, Józef Gosłomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

się tu nie sprawdza, ponieważ ludzie mają tendencję do racjonalizowania swoich wypowiedzi i unikania komentarzy krytycznych. Dyskretna obserwacja zachowania czy service safari mogą wykazać, że użytkownicy stosują jakieś własne amatorskie usprawnienia, które mogą stać się inspiracją dla nowych produktów. Etap drugi to dofinansowanie problemu. Na tym etapie zespół dokonuje syntezy informacji zebranych podczas Fazy Empatii w celu zdefiniowania co jest właściwym problemem. Etap ten wymaga przełamania ram myślowych i przyzwyczajień, które ograniczają pole widzenia. Z(re)definiowanie problemu może diametralnie zmienić kierunek poszukiwanych rozwiązań. Etap ten bywa olbrzymim wyzwaniem, ponieważ większość osób woli od razu pracować nad konkretnym rozwiązaniem a nie poruszać się w niepewności wielu możliwych kierunków. Zbyt szybkie zdefiniowanie problemu zawęży pełny obraz. Może się okazać, iż zainwestowane pieniądze, czas i energia nie adresują właściwego problemu.

Kolejny etap to tworzenie rozwiązań. Na tym etapie zespół koncentruje się na wygenerowaniu jak największej ilości możliwych rozwiązań dla zdefiniowanego problemu. Wymaga to nie tylko silnego zaplecza merytorycznego, ale przede wszystkim odwagi w kreowaniu nowych, nieszablonowych rozwiązań oraz powstrzymywania oceny i krytyki pomysłów pozostałych członków zespołu. Etap powinien zakończyć się oceną i demokratycznym wyborem najlepszego pomysłu, na bazie którego powstanie prototyp. Budowanie prototypów to etap na którym powstaje prototyp, ale celem nie jest tworzenie skomplikowanych modeli o cechach zbliżonych do produktu końcowego. Najważniejsza jest możliwość wizualnego zaprezentowania pomysłu użytkownikom i szybkie zebranie opinii na temat rozwiązania. Lepiej szybko dowiedzieć się, że nasz pomysł rozmija się z realnymi potrzebami i zmienić kierunek niż brnąć w kosztowną budowę czegoś wg. naszej własnej „idei fixe”. Nigdy nie można mieć pewności, że produkt końcowy będzie sukcesem, ale częste budowanie udoskonalonych prototypów, oddawanie ich w ręce użytkowników i słuchanie co mają do powiedzenia zmniejsza ryzyko końcowej porażki. Do budowania szybkich prototypów można użyć kartonu, drewna, styropianu... właściwie czegokolwiek. Prototyp nie zawsze musi być przedmiotem – w przypadku usług można się posłużyć storyboardem czy rysunkiem ścieżki użytkownika. Ważne, żeby zrobić krok dalej niż



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



Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy
im. Jana Pawła II w Bydgoszczy i Sopotnie



GOSPODARSTWA ROLNE:

Jacek Piżron, Tadeusz Szypuł, Józef Gostomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

słowny opis i w dowolny sposób zwizualizować nasz pomysł. Ostatnim etapem jest testowanie, gdzie wybrane rozwiązanie jest testowane w środowisku użytkownika. Ważne jest przede wszystkim określenie parametrów koniecznych do spełnienia, tak aby jednoznacznie określić wynik przeprowadzonego testu. Etap ten wymaga zaangażowania wielu stron i wsparcia od strony technicznej, formalnej, administracyjnej, prawnej. Ważne, aby proces testowania odbył się w realnym środowisku, w którym produkt będzie używany. Dopiero po testach zakończonych pozytywnym wynikiem możemy mówić o tym, iż dany produkt, usługa są gotowe do ostatecznego wdrożenia. Niestety etap testowania jest często pomijany przy realizacji wielu przedsięwzięć, co powoduje, iż z pozoru dobre pomysły i rozwiązania są bezpośrednio implementowane do codziennego użytku i dopiero tam okazuje się, iż nie spełniają one wymaganych założeń i oczekiwań odbiorców.

Projekt Zielone Mleko w założeniu swoim miał zastosowanie innowacyjnych i nowoczesnych metod marketingowych, stąd do zaprojektowania produktu oraz działań marketingowych i komunikacji z konsumentem została zastosowana metoda Design Thinking, którą przeprowadzono w 3 etapach.

1. Część 1 – warsztaty, które odbyły się w siedzimy Spółdzielczej Mleczarni Spomlek oddział Chojnice w dniach 8-9 listopada 2022 roku.
2. Część 2 – projektowanie komunikatów konsumenckich oraz założeń do planu marketingowego związanego z profilem konsumenta i insightami konsumenckimi tożsamymi dla wyłonionych 3 profili konsumentów i opakowania na bazie wniosków z Etapu 1. (listopad – grudzień 2022r)
3. Część 3 – testowanie przygotowanych prototypów opakowań metodą wywiadów pogłębionych w rozbiciu na 3 profile konsumentów (styczeń 2023r).

W warsztacie stanowiącym 1 część DT wzięli udział pracownicy firmy Spomlek, Stowarzyszenia Sandry Brdy oraz Politechniki Bydgoskiej (**lista uczestników – Załącznik numer 1** oraz **dokumentacja zdjęciowa – Załącznik numer 2**).



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



Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy
im. Jana Tytusa-Bonińskiego w Szczecinie



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

Raport z badania tą metodą stanowi **Załącznik numer 3 – Raport z procesu Design Thinking**). W procesie Design Thinking Testowanie jakościowe opakowania odbyło się w miesiącu styczniu 2023 r metodą indywidualnych wywiadów pogłębionych. Badanie ilościowe testowanych opakowań i też po badaniu jakościowym odbyło się w dniach 13 lutego-7 marca, wyniki tego badania znajdują się w dalszej części niniejszego raportu.

Warsztaty Design Thinking zostały przeprowadzone z zachowaniem wszystkich etapów w myśl ogólnej zasady i idei tego narzędzia. Uczestnicy biorący w nich udział byli bardzo różnicowani pod kątem wykształcenia, wykonywanej pracy, wieku czy zajmowanych stanowisk, co dało możliwość różnorodnego spojrzenia i podejścia do badanego zagadnienia. W warsztatach wzięli udział przedstawiciele wyższej uczelni, pracownicy działu marketingu, pracownicy działów produkcyjnych zajmujących się produkcją serów twardych, pracownicy działu skupu surowca, którzy na co dzień współpracują z rolnikami – producentami mleka oraz osoby na co dzień zajmujące się doradztwem rolniczym. Ważnym aspektem było również to, że w warsztatach wzięli udział pracownicy zajmujący stanowiska zarządcze w firmach, jak również typowo wykonawcze, odpowiadające za poszczególne etapy w firmie. Trzeba również wspomnieć, że ogromne znaczenie miał również udział osób zajmujących się na co dzień badaniami naukowymi. Wymiana doświadczeń pomiędzy nauką a praktyką ma niezwykle ważne znaczenie przy podejmowaniu decyzji związanych z pojawieniem się na rynku nowego produktu jakim w tym przypadku jest ser pozyskiwany z mleka od krów wypasanych na pastwiskach. Każdy etap warsztatów był bardzo dokładnie przeprowadzony, aby efekty mogły być jak najbardziej wykorzystane w praktyce i doprowadzić do wprowadzenia na rynek odpowiedniego opakowania. Każdy etap warsztatów dokładnie opisany jest w raporcie stanowiącym Załącznik numer 4 do tego raportu. Warsztaty doprowadziły do zaprojektowania opakowania, które w badaniu miały pokazać czy jest ono pozytywnie odbierane przez konsumentów oraz czy komunikaty, cała grafika i kolorystyka jest dobrze rozumiana. Do testów i wywiadów pogłębionych zostały zaproszone osoby odpowiadające Personom z warsztatów Design Thinking wypracowanych przez ich uczestników. Wnioski oraz podsumowanie wywiadów znajduje się w Załączniku numer 4 do raportu.



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



Uniwersytet Techniczny-Przyrodniczy
im. Jana i Janyiny Górnickich w Bydgoszczy



GOSPODARSTWA ROLNE:

Jacek Piżron, Tadeusz Szypuł, Józef Górnicki, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

To co jest ważne to fakt, że dla osób biorących udział w badaniu bardzo istotnym elementem na który zwracali uwagę był dobrostan zwierząt. Ważny dla nich jest fakt dobrego traktowania krów, ich wypasu na pastwiskach, odpoczynku jak również stosowania ziół w ich żywieniu. Bardzo pozytywnie odebrane zostały ikonki mówiące o codziennym wypasie na pastwisku czy odpoczynku krów. Badani wskazywali na to, że produkcja tego sera oparta jest na trosce o planetę. To bardzo istotne, że producent zwraca na to uwagę, a ochronę środowiska stawia na bardzo wysokim miejscu. Pozytywne emocje budzi również komunikat Zielone Mleko czy Ser Mleczny. Kojarzy się to z produktami EKO lub BIO a jeśli do końca badani nie wiedzą z czym to konkretnie się wiąże, to mają przekonanie, że jest to coś dobrego i pozytywnego, mającego dobry wpływ na ich zdrowie i samopoczucie. Na opakowaniach dobrze zauważalne są komunikaty związane z zawartością kwasów Omega 3, omega 6 czy witaminy A i beta karotenu. Z wywiadów wynika jednak, że nie do końca jest to dla nich najważniejsze i najbardziej istotne. Często nie wiedzą czy rzeczywiście jest w serze tego na tyle dużo, że pozytywnie wpłynie na ich zdrowie. Nie wiedzą czy kwasy dostają się do sera w sposób sztuczny czy znajdują się w składzie mleka i naturalnie do nich przechodzą. Komunikat związany z tymi kwasami jest zatem mało wyczerpujący i nie zaspakaja ich oczekiwań. Ważnym aspektem jest również kolor opakowania. Badanym podobał się zarówno kolor niebieski jak i kolor zielony. Zdecydowanie został odrzucony kolor fioletowy, jako zupełnie nie mający związku z produktem o którym jest mowa w badaniu. W badaniu z niezrozumiałością spotkał się kod QR. Uczestnicy badania podchodzą do niego nieufnie i nie wiedzą czego mogą się spodziewać skanując go na swoich telefonach. Nie posiadał on na moment badania żadnego komunikatu, który wyjaśniałby w jakim celu został użyty i co można w nim odnaleźć i gdzie konsument zostanie odesłany po jego zeskanowaniu, wniosek do przeniesienia na opakowanie to umieszczenie jasnego komunikatu jakich informacji spodziewać się powinien konsument po konwersji z kodu QR.

Dodatkowym pozostał temat laktozy. Respondenci nie mają wiedzy na temat jej zawartości zarówno w mleku jak i w serze. Mają nieufność to faktu, że ser nie ma laktozy, co dla nich oznacza, że jest ona sztucznie w domyśle niezdrowo usuwana z mleka lub sera. Przeprowadzony warsztat Design Thinking doskonale przygotował do



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



Uniwersytet Techniczny-Przyrodniczy
im. Jana i Janyiny Górnickich w Bydgoszczy



KULAWSKO-POMORSKI
OŚRODEK DOKADZWA ROLNICZEGO
w Mielnie

GOSPODARSTWA ROLNE:

Jacek Piątrung, Tadeusz Szypuł, Józef Górnicki, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

przeprowadzenia badania ilościowego, rekomendując następujące obszary do metody ilościowej i potwierdzenia lub zaprzeczenia następujących tez:

- Dobrostan zwierząt jest ważny dla konsumenta podczas zakupów sera dojrzewającego
- Produkty EKO i BIO – czy takie produkty są bardziej atrakcyjne dla konsumentów
- Kwasy Omega 3 i Omega 6 – jaką wartość mają w diecie dla klientów sklepów z serami dojrzewającymi
- Kolor, estetyka i czytelność opakowania jest wystarczająca
- Troska o planetę jest istotnym czynnikiem wyboru produktu
- Zrozumienie komunikatu „Bez laktozy”

1.2 Badania ilościowe i wyłonienie wiodącej wersji opakowania

Badanie ilościowe jest metodą, w której wykorzystuje się miary liczbowe, aby scharakteryzować określone zjawisko społeczne lub jego zmianę. Podstawowym celem badań ilościowych jest zdobycie wiedzy nt. ilości respondentów opowiadających się za tym czy innym stanowiskiem bądź zachowujących się w określony sposób

Badania ilościowe to weryfikowanie neutralnych teorii poprzez analizowanie powiązań pomiędzy zmiennymi. Zmienne można zmierzyć wykorzystując do tego adekwatne narzędzia. Natomiast za pomocą analizy statystycznej można przetwarzać otrzymane wyniki. Finalny raport ma swoją strukturę i składa się z wstępu, teorii bazującej na literaturze oraz z metod badania, jego wyników i wyciągniętych wniosków. Polegają one na ukazaniu danych liczbowych na konkretne tematy a także na pokazaniu powiązania między nimi. Celem badań ilościowych jest wykazanie prawdziwości bądź fałszywości sformułowanych w nich hipotez. Dokonuje się tego przez przeprowadzenie badania na osobach związanych z interesującymi nas tematami. Taką grupę osób nazywa się próbą statystyczną. Dobór próby statystycznej jest niezwykle istotny, ponieważ powinna być ona reprezentatywna względem swojej populacji. Dlatego też uważa się, że najlepszy jest do tego dobór losowy. Poza tym należy pamiętać o



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



Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy
im. Jana Pawła II w Bydgoszczy



odpowiednim doborze narzędzi badawczych. Powinny one ukazywać te same wyniki za każdym razem, gdy ponowimy dokonanie obliczeń. Do analizy danych w badaniach ilościowych służy statystyka. Opisuje ona te dane w sposób liczbowy oraz ocenia ryzyko, z jakim może wystąpić błąd. Cechą charakterystyczną badań ilościowych jest stosowanie pytań, które na etapie analizy można przełożyć na liczby. Istnieją różnego rodzaju techniki badań ilościowych. Zaliczyć do nich można:

- PAPI (Paper and Pencil Interview)
- CAPI (Computer-Assisted Personal Interviewing)
- CASI (Computer-Assisted Self Interviewing)
- CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)
- CATI (Computer-Assisted Telephone Interviewing)
- Ankieta pocztowa
- Ankieta audytoryjna

CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing)

W projekcie Zielone Mleko podczas jednego z badań ilościowych została wybrana metoda CAWI, z uwagi na fakt uzyskania w szybki i prosty sposób dużej ilości odpowiedzi od szerokiej, ale ściśle określonej grupy odbiorców. Jest to metoda komputerowa. Ankieta wypełniana przez respondenta samodzielnie przy komputerze lub innym urządzeniu mającym dostęp do Internetu. Odpowiedzi zapisywane są na serwerze oprogramowania, za pomocą którego jest stworzona ankieta.

Zalety techniki CAWI:

- Możliwość zbadania rozproszonej geograficznie populacji
- Niski koszt przeprowadzenia badania
- Możliwość wypełniania ankiety w każdym mieście i o każdej porze
- Szybkie zbieranie dużej ilości odpowiedzi



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

GOSPODARSTWA ROLNE:
Jacek Piżron, Tadeusz Szypryt, Józef Gosiomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

W ramach projektu Zielone Mleko zostało przeprowadzone konsumentckie badanie ilościowe, mające dokładnie sprawdzić jak konsumenci postrzegają tematy związane z troską o zwierzęta, planetę, środowisko, które nas otacza oraz jak ważne jest dla nich spożywanie produktów zdrowych, pełnowartościowych oraz wzbogaconych o składniki odpowiedzialne za ich zdrowie oraz samopoczucie. W badaniu postawiono jako cel odpowiedzi na tezy postawione w badaniu jakościowym jakim były wywiady pogłębione czyli jak konsumenci podchodzą do prawidłowego odżywiania zwierząt i jak to przekłada się na jakość i skład produktu. Ważnym elementem badania było również pokazanie badanym propozycji 3 opakowań i uzyskanie odpowiedzi, które ich zdaniem jest najlepsze do tego produktu. W badaniu wzięło udział 121 osób, które mogły udzielić odpowiedzi na zadane pytania za pomocą platformy internetowej google. Respondenci odpowiedzieli na pytania według poniższego formularza:

Ankieta do badania konsumentckiego – Projekt Zielone Mleko

Czy wiesz co oznacza dobrostan zwierząt?

TAK

NIE

Czy dobrostan zwierząt jest to dla Ciebie ważne podczas zakupu sera żółtego?

TAK

NIE

Czy ważne jest dla Ciebie to, że ser żółty produkowany jest z mleka pochodzącego od krów wypasanych na pastwiskach?

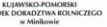
TAK

NIE

Czy kupujesz produkty Eko/Bio?

TAK

NIE



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

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

Czy kupując produkty Eko/Bio masz na myśli troskę o zwierzęta i planetę?

TAK

NIE

Czy kupujesz produkty bogate w kwasy Omega 3 i Omega 6?

TAK

NIE

Czy takie produkty uważasz za bardziej wartościowe i będące z korzyścią dla Twojego zdrowia?

TAK

NIE

Czy wiesz że wszystkie sery żółte nie posiadają laktozy?

TAK

NIE

Na którym opakowaniu Twoim zdaniem komunikaty są najbardziej czytelne i zrozumiałe?

Opakowanie numer 1

Opakowanie numer 2

Opakowanie numer 3

Które z przedstawionych opakowań sera żółtego jest dla Ciebie najlepsze i posiada łatwe i czytelne komunikaty?

Opakowanie numer 1

Opakowanie numer 2

Opakowanie numer 3



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



Uniwersytet Technologiczno-Przyrodniczy
im. Jana Tytusa-Bonińskiego w Bydgoszczy



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

Które opakowanie Twoim zdaniem jest najbardziej odpowiednie dla sera żółtego?

Opakowanie numer 1

Opakowanie numer 2

Opakowanie numer 3

PREZENTACJA WERSJI OPAKOWAŃ



Opakowanie nr 1



Opakowanie nr 2



Opakowanie nr 3

Próba objętą badaniem były osoby, które na co dzień robią zakupy do swoich gospodarstw domowych oraz dbają o zdrowie swojej rodziny. Były to zarówno kobiety jak i mężczyźni, w wieku od 18 do 55 roku życia, zamieszkujący małe i średnie miasta. Badanie zawierało pytania zamknięte, na które respondenci mogli w szybki i łatwy sposób odpowiedzieć na zadawane pytania. Pytania zostały skonstruowane w taki sposób, aby nie zniechęcały osób biorących udział w badaniu. Były krótkie, rzeczowe, co powodowało, że badani mogli szybko i sprawnie na nie odpowiadać, nie wymagało to długiego namysłu i zastanawiania. W tego typu badaniach często bywa tak, że badani docierają do połowy kwestionariusza i odstępują od badania z uwagi na skomplikowany i długi formularz. Prowadzone badanie ilościowe w programie Zielone Mleko posiadało pytania na tyle krótkie, zwięzłe i proste, że respondentom zajmowało to zaledwie kilka minut. Krótkie i zwięzłe pytania dawały jednak takie odpowiedzi, które



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



Uniwersytet Techniczny-Przyrodniczy
im. Jana i Janyiny Śniadeckich w Bydgoszy



GOSPODARSTWA ROLNE:

Jacek Piżron, Tadeusz Szypryt, Józef Gosłomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

w bardzo dużym stopniu dawały rzetelną i prawdziwą informację na temat badanych zagadnień.

Ważnym punktem badania był dobrostan zwierząt. Czym jest dobrostan zwierząt?

Pojęcie dobrostanu zwierząt obejmuje trzy elementy: naturalne biologiczne funkcjonowanie zwierzęcia (które m.in. oznacza pewność, że zwierzę jest zdrowe i dobrze odżywione), jego stan emocjonalny (brak negatywnych emocji takich jak ból i chroniczny strach) i jego zdolność do wyrażania pewnych standardowych zachowań. Jednakże nie wszystkie zachowania są równie istotne z punktu widzenia dobrostanu zwierząt. Z praktycznego punktu widzenia, wyraźnym wskazaniem, że dane zachowanie jest ważne, jest sytuacja, gdy zwierzę wykazuje reakcję stresową lub zaburzone zachowanie w momencie uniemożliwienia wykonania tego zachowania. Te trzy zasady nie muszą być ze sobą sprzeczne; jednakże są one często komplementarne.

Zgodnie z zasadą "pięciu wolności" dobrostan zwierzęcia jest zapewniony, gdy spełnionych jest pięć następujących warunków:

Zwierzę jest wolne od głodu, pragnienia i niedożywienia, ponieważ posiada stały dostęp do wody pitnej i odpowiedniego pokarmu.

Zwierzę jest wolne od dyskomfortu fizycznego i termicznego, ponieważ ma dostęp do bezpiecznego schronienia i wygodnego miejsca odpoczynku.

Zwierzę jest wolne od bólu, urazów i chorób, dzięki odpowiedniej profilaktyce i/lub szybkiej diagnostyce i leczeniu.

Zwierzę jest w stanie wyrazić większość swoich normalnych zachowań, ponieważ posiada wystarczającą ilość miejsca, zapewnione odpowiednie wyposażenie i towarzystwo innych zwierząt swojego gatunku.

Dzięki odpowiednim warunkom mającym na celu zapobiegać psychicznemu cierpieniu, zwierzę nie odczuwa strachu lub niepokoju.



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



Uniwersytet Techniczny-Przyrodniczy
im. Jana i Janyiny Górnickich w Bydgoszczy



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

Badanie pokazuje, że dla respondentów zachowanie dobrostanu zwierząt jest bardzo ważne i istotne, ponieważ aż ponad 70% badanych powiedziało, że zna pojęcie dobrostanu zwierząt i wie co to oznacza dla bydła. Pomimo tego, że jest to stwierdzenie trudne jak by się mogło wydawać duża część badanych zna to pojęcie i nie jest jej obce. Nasze doświadczenia badawcze pokazują, że badani często wskazują na to, że jest to coś dobre i pozytywne, ale zupełnie nie wiedzą co dane pojęcie oznacza. W tym przypadku pokazują, że wiedzą o czym mówią i potrafią się w sposób zrozumiały odnieść do zagadnienia. Idąc o krok dalej respondenci w badaniu nie tylko znają pojęcie dobrostanu zwierząt, a w ponad 75% deklarują, że fakt zapewnienia zwierzętom dobrostanu zwierząt jest dla nich istotny podczas zakupu sera żółtego. Ważne jest zatem dla badanych to jakie produkty jedzą i jakie jest źródło ich pochodzenia. Można zatem wnioskować, że są to konsumenci świadomi a troska o zwierzęta jest jednym z ich nadrzędnych celów. Zadanie badanym bardziej szczegółowego pytania dotyczącego wypasu zwierząt pokazuje, że wszystko co powiedzieli wcześniej ma swoje uzasadnienie. Respondenci wiedzą, że krowy wypasane na łąkach mają dostęp do świeżej trawy, świeżego powietrza, słońca, co wpływa w sposób bardzo pozytywny na ich zdrowie jak i produkcję mleka. Mleko od krów wypasanych na świeżym powietrzu – na pastwiskach jest bogatsze w wiele składników odżywczych, takich chociażby jak kwasy omega 3 czy omega 6 oraz witamin czy mikroelementów. Z takiego mleka powstaje zatem ser wzbogacony o cenne składniki, co ma przełożenie na bogatą i pełnowartościową dietę konsumentów. Spożywanie produktów bogatych w cenne składniki odżywcze jest skorelowane z prawidłowym i dobrym stylem życia i odżywiania. Produkt serowarski z podwyższonymi czynnikami (omega3, omega 6) wpływa pozytywnie na zdrowie poszczególnych grup odbiorców tych składników diety człowieka. Respondenci w badaniu wskazują, że zakupują produkty Bio oraz Eko, a także te które zawierają kwasy, omega 3 i omega 6 w blisko 77% uważając je za bardziej korzystne dla zdrowia. Badanie ilościowe prowadzone było również w kierunku oceny opakowań dla produktu będącego efektem całego projektu Zielone Mleko. Opakowanie numer 1 otrzymało największą liczbę punktów badawczych. W związku z tym, że pozostałe również posiadały elementy, które zainteresowały respondentów ostateczna forma opakowania będzie zawierała elementy, które dla respondentów okazały się bardzo



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



Uniwersytet Techniczny-Przyrodniczy
im. Jana Tytusa-Bonińskiego w Szczecinie



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

istotne, a mianowicie dobrostan zwierząt, z którego w zasadzie wynikają wszystkie dobre cechy produktu, jak również sposobu utrzymania zwierząt. Dobrostan zwierząt jest elementem wyznaczającym cel i wartość nowego produktu wzbogaconego o kwasy Omega 3 i Omega 6 oraz witaminy i mikroelementy. Opakowanie, które w badaniu uzyskało największą liczbę głosów posiada również charakterystyczny kod QR, który przekierowuje konsumenta na stronę internetową, gdzie znajdują się informacje na temat zawartości w produkcie kwasów omega 3 i omega 6, witaminy E oraz beta karotenu. Dzięki temu konsument ma pełną wiedzę na temat zawartości tych cennych składników w produkcie. Po przeprowadzonych badaniach można wywnioskować, że konsumenci byli bardzo ostrożni jeśli chodzi o kod QR, ponieważ nie wiedzieli gdzie zostaną przekierowani i czego mogą spodziewać się po jego zeskanowaniu. Budzi to w nich lęk oraz opór. W projekcie jednak zdecydowano się na użycie kodu QR ale wzbogacenie go o dodatkową informację... „Sprawdź co zawiera nasz produkt”. Spowoduje to, że konsumenci świadomie będą skanowali kod z opakowania gdzie dowiedzą się więcej na temat samego składu sera jak również w jaki sposób realizowany jest cały projekt Zielone Mleko. Użycie kodu QR to również sposób rozwiązania braku możliwości umieszczenia na opakowaniu informacji, że ser jest bogaty w kwasy Omega 3, Omega 6, witaminy czy beta karoten. Projekt w swoim założeniu miał zwiększenie w składzie mleka, a w konsekwencji sera tych jakże cennych i wartościowych składników jakimi są kwasy Omega 3, Omega 6, witaminy czy beta karoten. Cel oczywiście został osiągnięty, natomiast ich poziom jest niewystarczający do deklarowania go na opakowaniu, o czym mówi prawo żywnościowe zgodnie z Rozporządzeniem 1169/2011 art. 30 pkt 2. Umieszczenie informacji na temat tych składników jest deklaracją żywieniową, która ściśle nakłada konkretne ilości danego składnika znajdującego się w produkcie.

Aby zamieścić oświadczenie dotyczące:

Omega-3 produkt musi zawierać **min. 0,3g** kwasu alfa-linolenowego na 100 g produktu, zamieszczone wyniki badań nie wykazują takiej ilości (średnio 0,12g).

Wit. E- min. **1,8 mg** (15 % zalecanego spożycia), wynik $515\mu\text{g} = 0,515\text{ mg}$



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

GOSPODARSTWA ROLNE:
Jacek Piątrąg, Tadeusz Szypryt, Józef Goszomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

Beta – karoten- normy żywieniowe nie podają referencyjnych wartości spożycia dla beta-karotenu, nie ma do czego się odnieść. RWS jest podany dla witaminy A, beta-karoten jest jej prekursorem.

W tej sytuacji informacja o wartości odżywczej na etykiecie może wyglądać następująco:

- wartość energetyczna (energia) kJ/kcal
- tłuszcz g w tym
 - kwasy tłuszczowe nasycone (kwasy nasycone) g
 - **kwasy tłuszczowe wielonienasycone (wielonienasycone) g**
- węglowodany g w tym
- cukry g
- białko g
- sól g

Produkt projektu Zielone Mleko pomimo spełnionych warunków zwiększenia tych składników w mleku i w serze, nie spełnia warunków do zamieszczenia tej informacji na opakowaniu produktu. Obliguje do tego prawo żywieniowe, które dla tak dużego producenta żywności jakim jest SM Spomlek powinno być bezwzględnie przestrzegane. Konsument jednak otrzyma tę informację właśnie za pośrednictwem kodu QR, który przeniesie go do miejsca gdzie uzyska pełną informację na temat składu i powstawania produktu z projektu Zielone Mleko. Informacje te są bardzo ważne i istotne dlatego chcemy przekazać je konsumentom a kod QR jest do tego bardzo dobrym narzędziem.

Wyniki badania ilościowego

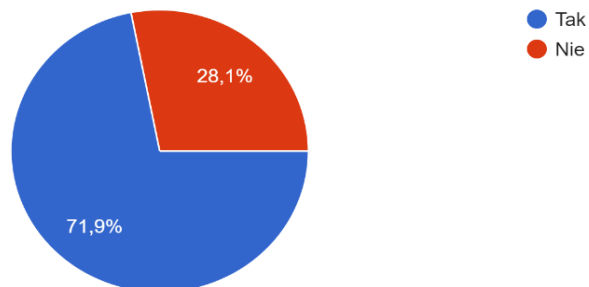


"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:
Jacek Piątrung, Tadeusz Szypryt, Józef Goszomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisława Jansen

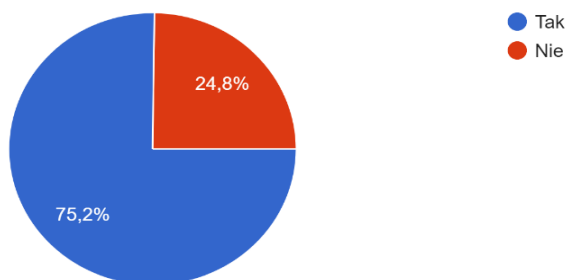
Czy wiesz co oznacza dobrostan zwierząt?

121 odpowiedzi



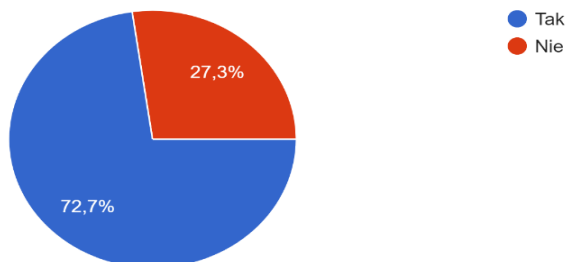
Czy dobrostan zwierząt jest to dla Ciebie ważne podczas zakupu sera żółtego?

121 odpowiedzi



Czy ważne jest dla Ciebie to, że ser żółty produkowany jest z mleka pochodzącego od krów wypasanych na pastwiskach?

121 odpowiedzi



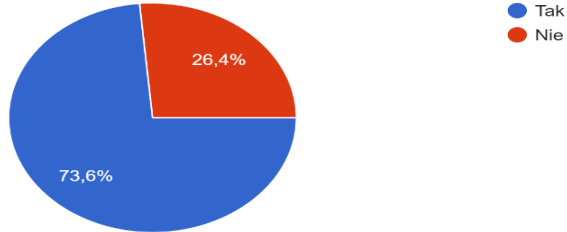


"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:
Jacek Piżron, Tadeusz Szypryt, Jacek Goszomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

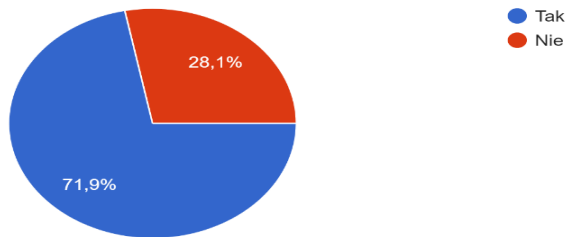
Czy kupujesz produkty Eko/Bio?

121 odpowiedzi



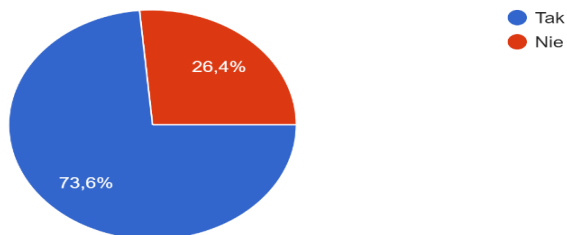
Czy kupując produkty Eko/Bio masz na myśli troskę o zwierzęta i planetę?

121 odpowiedzi



Czy kupujesz produkty bogate w kwasy Omega 3 i Omega 6?

121 odpowiedzi



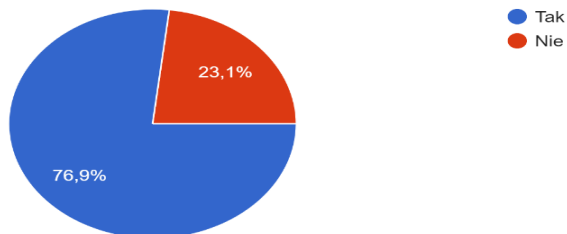


"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:
Jacek Piątrung, Tadeusz Szypryt, Józef Goszomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

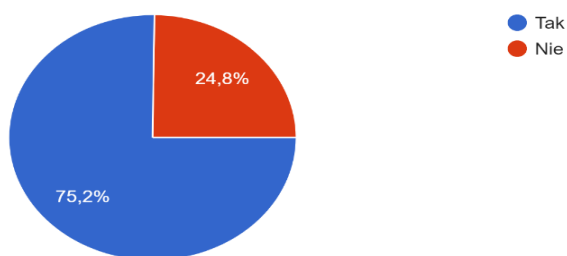
Czy takie produkty uważasz za bardziej wartościowe i będące z korzyścią dla Twojego zdrowia?

121 odpowiedzi



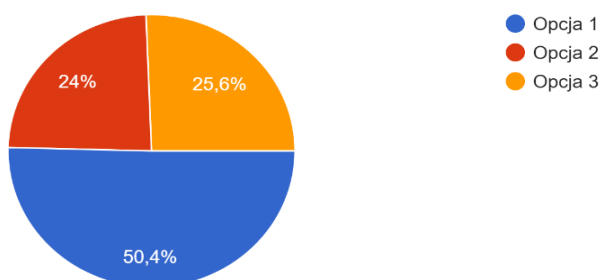
Czy wiesz że wszystkie sery żółte nie posiadają laktozy?

121 odpowiedzi



Na którym opakowaniu Twoim zdaniem komunikaty są najbardziej czytelne i zrozumiałe?

121 odpowiedzi



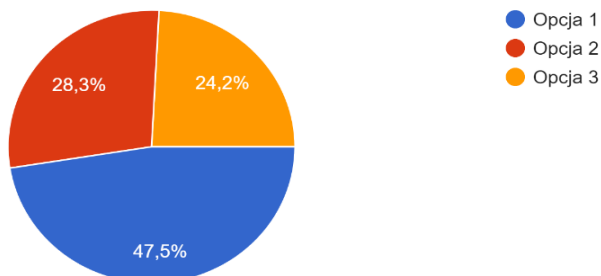


"Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie"

GOSPODARSTWA ROLNE:
Jacek Piątrung, Tadeusz Szypurył, Łoś Gosłomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

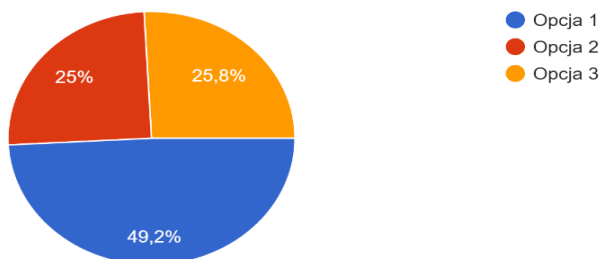
Które z przedstawionych opakowań sera żółtego jest dla Ciebie najlepsze i posiada łatwe i czytelne komunikaty?

120 odpowiedzi



Które opakowanie Twoim zdaniem jest najbardziej odpowiednie dla sera żółtego?

120 odpowiedzi



Opakowanie nr 1



Opakowanie nr 2



Opakowanie nr 3



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

GOSPODARSTWA ROLNE:
Jacek Piątrąg, Tadeusz Szypryt, Józef Goszomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen

2 Wnioski i zalecenia do komunikacji oraz ostatecznej wersji opakowania i materiałów promocyjnych

1. Istnieją 3 główne profile konsumenta (TG) opisane w raporcie z badań metodą Design Thinkin i stanowią protopalstyczne osoby do budowania komunikatów targetowanych indywidualnie. Stanowi to bazę do opisu TG w Planie Marketingowym.
2. Zaprojektowane opakowanie może istnieć w kolorystyce zielonej lub niebieskiej, przy czym Zielona ma większe konotacje do projektu i idei czystej etykiety, niebieska mocniej wyróżnia komunikaty i opakowanie
3. Dwa najważniejsze komunikaty dla TG opierają się na dobrostanie zwierząt oraz właściwościach odżywczych produktu.
4. Kod QR budzi niepokój, konieczne jest dowyjaśnienie już na opakowaniu do jakich informacji przenosi
5. Niejasne sformułowania i komunikaty związane z projektem i troską o planetę zostały dostosowane do ostatecznej wersji opakowania po badaniu ilościowym.

3 Projekty opakowania i znakowania rekomendowane do wdrożenia

Etap 2 sprzedaży w PSD



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

GOSPODARSTWA ROLNE:
Jacek Piżron, Tadeusz Szypryt, Józef Gotszomczyk, Andrzej Pestka, Marek Kalinowski,
Grzegorz Romanowski, Stanisław Jansen



Etykieta znakująca opakowanie bazowe (Etap 1 testowania sprzedaży w PSD) i komunikacja do materiałów promocyjnych:



4 Wdrożenie opakowania oraz komunikacji produktu

Bazą do wdrożenia opakowania i komunikacji są możliwości technologiczne oraz finansowe SM Spomlek. Jako, że działania te nie zostały objęte finansowaniem z projektu zarówno produkcja opakowania jak i działania marketingowe zaplanowane zostały etapami i sekwencyjnie, tak by zabezpieczyć producenta przed niepotrzebnymi stratami na materiale do opakowań oraz zmaksymalizować efekty inwestowanych w marketing środków finansowych. Szczegółowy plan marketingowy, strategia oraz działania marketingowe zostały opisane w dokumencie „Plan marketingowy”.



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

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

Wprowadzenie opakowań z produktem do obrotu odbywać się będzie dwuetapowo. Podyktowane jest to specyfiką produkcji opakowań dla serów. Minima folii i możliwości technologiczne nie pozwalają na zadruk folii do celów testowych prototypowania opakowań w celach testów rynkowych. Polityka proekologiczna SM Spomlek zakłada działania bez marnowania folii, ograniczania jej zużycia oraz utylizacji. Rekomendowane zatem 2 etapy produkcji opakowań mają uzasadnienie rynkowe (testowanie ostateczne produktu w procesie sprzedaży z możliwością zmian na opakowaniu) oraz ekonomiczne (testowanie na mniejszych partiach bez utylizacji folii niezużytych w przypadku nanoszonych zmian).

1. Etap pierwszy: testowanie produktu i jego odbioru w wybranych PSD w regionie, gdzie mieści się siedziba firmy. Do tego celu stworzone zostało opakowanie pozwalające na ewentualne szybkie zmiany komunikatów w formie etykiet klejonych maszynowo na opakowaniu. Zadruk folii z projektem bazowym, komunikacja czystej etykiety, odniesienie do mleka jako surowca, przyjazna struktura i kolorystyka opakowania sugerująca nawiązanie do natury, w tym efekt folii typu „paper – touch” jako trwały element opakowania oraz komunikaty z badania jakościowego jako elementem możliwy do ewentualnych zmian sygnalizowanych przez Klientów i konsumentów w procesie sprzedaży i użytkowania.
2. Etap drugi to pełen zadruk folii, nie tylko bazowy kod opakowania przejściowego, ale też dodanie komunikatów będących na formacie etykiety w Etapie 1. Oznacza to pełen zadruk na jednolitej folii jako docelowe opakowanie z dystrybucją na cały kraj.