



MAŁOPOLSKA



Krajowa Sieć  
Obszarów Wiejskich



Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie  
Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020  
– Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi

## **EtnoMałopolska**

**– 3 dniowe warsztaty szkoleniowe dla przedstawicielek Kół Gospodyń Wiejskich z Województwa Małopolskiego – strażniczek dziedzictwa kulinarnego regionu .**

Szaflary, 6-8 marzec 2023 r.

# Marketingowa pigułka wiedzy dla KGW

Jak promować KGW i swoje produkty, o czym i kiedy pisać,  
jak komunikować się z fanami oraz jakich błędów unikać  
w komunikacji?

Kamil Wiatr

# Plan na dzisiaj

- Do kogo i z kim chcemy się komunikować?
- Dziedzictwo kulinarne (szansa na promocję KGW?)
- Nasz pomysł na produkt
- Krótkie łańcuchy dostaw
- Możliwość sprzedaży produktów przez KGW
- Promocja KGW i ich produktów
- Skąd pozyskiwać środki





**MAŁOPOLSKA**



# Poznajmy się 😊

1. SKĄD JESTEŚMY?
2. CZYM SIĘ ZAJMUJEMY?
3. ZA CO ODPOWIADAMY W KOLE?
4. JAKIE PODEJMUJEMY DZIAŁANIA/PROJEKTY?



**Z kim się komunikujemy i po co?**

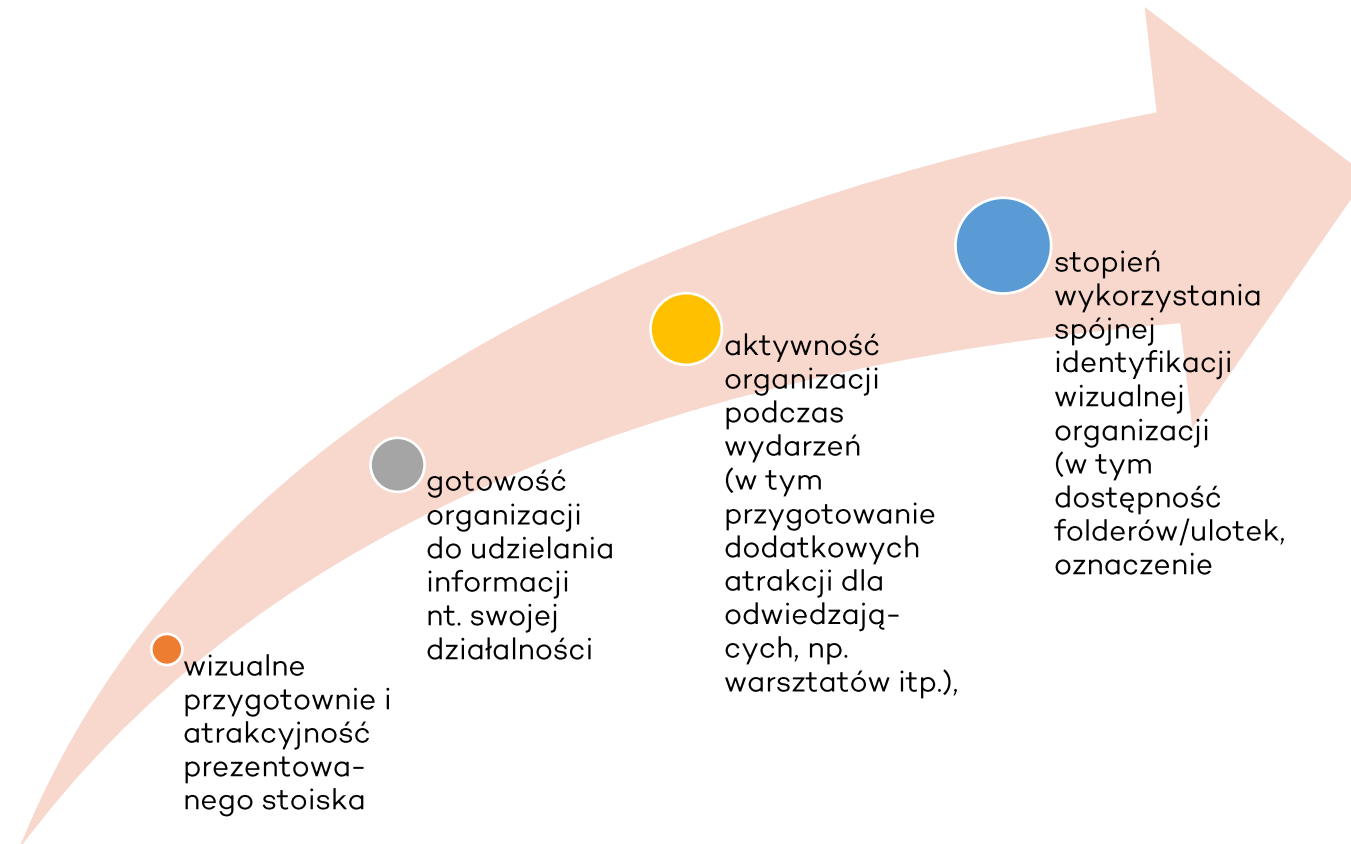
# Persona

To reprezentant grupy docelowej. Fikcyjna postać, której nadajemy cechy socjo- i demograficzne.

To zbiór różnych cech przypisywanych różnym osobom (pisane w l. pojedynczej!). To pasje, zainteresowania, historia życiowa, cele zawodowe, itp. „ubrane” w jedną postać.



# Na co zwracają uwagę nasi odbiorcy?



# Grupa docelowa

- Jakie koło ma cele i jak je chce osiągnąć?
- Czym się wyróżnia spośród innych tego typu organizacji?
- Do jakiej grupy docelowej dociera?
- Do jakiej grupy odbiorców chce jeszcze dotrzeć?
- Jak może dotrzeć z informacją do nowej i obecnej grupy docelowej?
- Kto (osoba, instytucja, media, lokalne władze) może pomóc w dotarciu do nowej i obecnej grupy docelowej?





# Dziedzictwo kulinarne

---

- Informacje o historii kuchni;
- O życiu naszych przodków i ich obyczajach;
- O dawnym nazewnictwie i o zmianach w języku i o gwarach regionalnych.



# Dziedzictwo kulinarne

---

Dopiero z końcem XX wieku w Polsce wzrosło zainteresowanie producentów i konsumentów produktami tradycyjnymi i regionalnymi. W czasie tym pojawiło się wiele inicjatyw mających na celu promocję tego rodzaju żywności.

Przykładowo, w 2000 roku odbyła się pierwsza edycja krajowego konkursu identyfikującego regionalne specjały „Nasze kulinarne dziedzictwo”.

## BARIERY ROZWOJU RYNKU ŻYWNOSCI LOKALNEJ

### Ograniczona podaż

Producentami żywności lokalnej są najczęściej osoby prywatne, właściciele gospodarstw rolniczych, sadowniczych, koła gospodyń wiejskich, pensjonaty i małe zakłady rzemieślnicze

### Słaba informacja

Nie rozwiązują tego problemu, pojawiające się akcyjnie publikacje, które często nie trafiają do komercyjnej sprzedaży, stąd dodatkowo należy zdobyć informacje, gdzie można je kupić. Zatem, pozyskanie wiedzy na temat oferty produktów lokalnych w regionie jest trudne, jeszcze trudniejsze jest dotarcie do producenta lokalnej żywności.





# Poszukajmy straconego smaku

- Imbirówka iwkowska
- [Śmietana z Limanowej](#)
- [Karp zatorski](#)
- Paska bukowińska



# Produkt lokalny

Produkt lokalny wytwarzany jest na małą skalę, z lokalnych surowców.

Produktem lokalnym może być żywność (w tym przede wszystkim ta wytwarzana tradycyjnymi metodami), rękodzieło ale także specyficzne dla danej społeczności usługi, zwłaszcza te, które tworzą lokalną, często wyjątkową, niespotykaną gdzie indziej ofertę turystyczną.

Wytwarzane na małą skalę („lokalnie”), przez małych producentów rolnych lub niewielkie lokalne firmy, np. gminne spółdzielnie „Samopomocy Chłopskiej” czy małe spółdzielcze mleczarnie, trafiają bezpośrednio do konsumenta.





# Produkt lokalny

Produkt, z którym utożsamiają się mieszkańcy

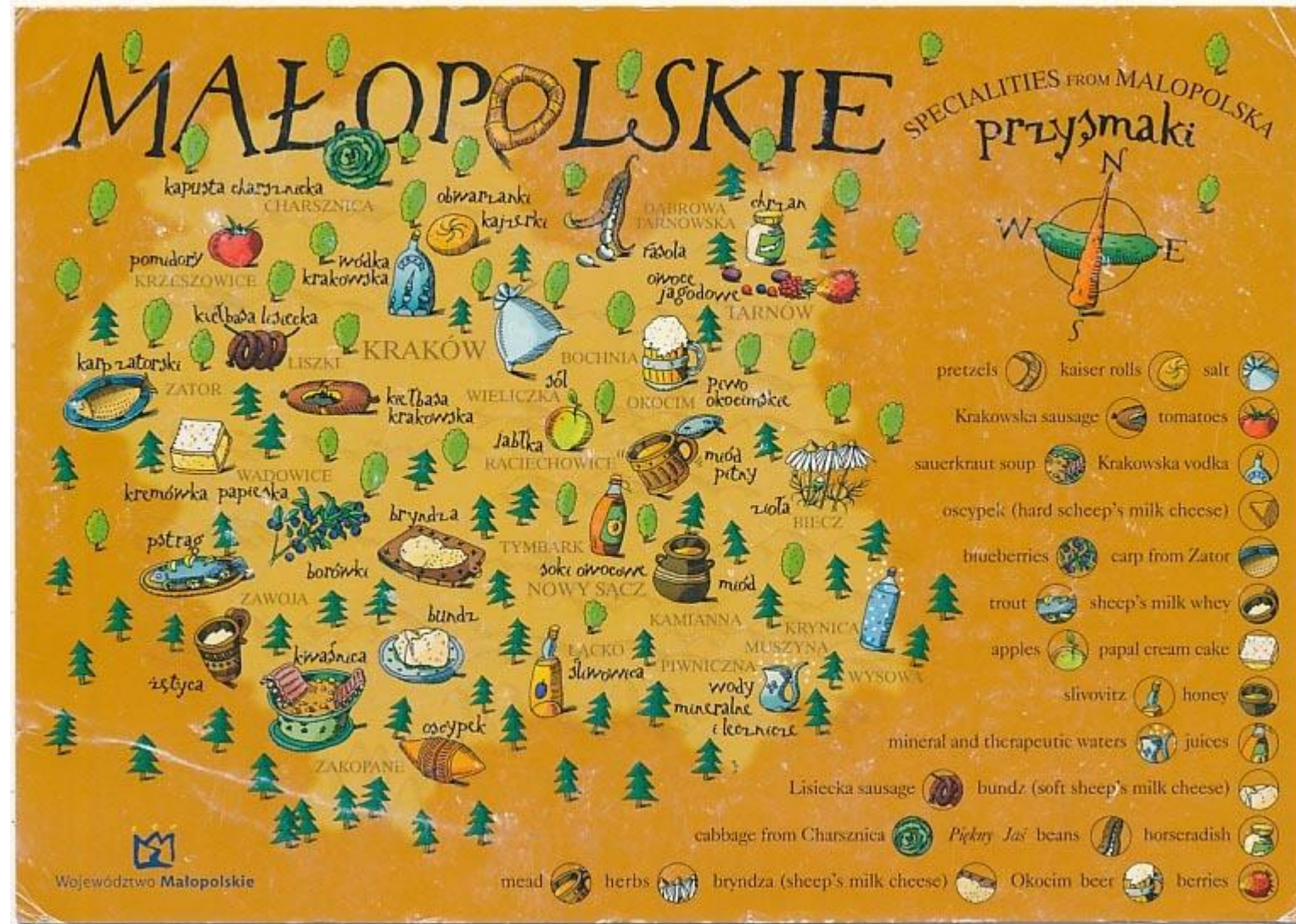
Niemasowa produkcja

Wizytówka regionu

Angażowanie mieszkańców w rozwój przedsiębiorczości lokalnej

Posiada lokalną etykietę

Paszport (od producenta)





# Produkty lokalne w Małopolsce

- Zatorskie krówki
- Tradycyjny pstrąg ojcowski
- Wędliny z Podstolic
- Bryndza nowosądecka
- Jabłka i śliwki z Łącka
- Szołdra z Rajbrotu
- Boczek podegrodzki
- Bugle zembrzyckie





# Produkt regionalny

Produkt regionalny produkowany jest na obszarze szerszym niż teren lokalny – jego wytwarzanie może mieć zasięg obejmujący cały region, lub czasem tereny graniczących regionów:

- Oscypek czy bryndzy podhalańska - wyjątkowe polskie produkty zarejestrowane na unijnej liście produktów regionalnych i tradycyjnych - wytwarzane na terenie Małopolski i Śląska.
- Miody z Sejneńszczyzny i Łódzieszczyzny /Lazdijai - ciekawy przypadek produktów terytorialnie obejmujących swym zasięgiem polską gminę Sejny oraz leżącą kilkanaście kilometrów dalej litewską gminę Łazdijai).

Produkty regionalne to produkty znanego pochodzenia: są związane z konkretnym regionem i swoje wybitne, specyficzne cechy zawdzięczają charakterowi regionu, od którego zazwyczaj przyjmują nazwę (np. wielkopolski ser smażony, podkarpacki miód spadziowy, bryndza i jagnięcina podhalańska). Elita tych produktów zarejestrowana jest w unijnym rejestrze jako Chronione Nazwy Pochodzenia i Chronione Oznaczenia Geograficzne, a ich nazwy są prawnie chronione przed nieuczciwymi podróbkami.



# Produkt regionalny

Nazwy regionalne służą do wyróżnienia towarów posiadających szczególne właściwości, które wyłącznie, lub w przeważającej mierze, zawdzięczają oddziaływaniu środowiska geograficznego, obejmującego łącznie czynniki naturalne oraz ludzkie, których wytworzenie lub przetworzenie następuje na określonym terenie.

Wyroby regionalne i tradycyjne są uznawane w Unii Europejskiej za element dziedzictwa kulturowego wsi.

Wyroby regionalne i tradycyjne są uznawane w Unii Europejskiej za element dziedzictwa kulturowego wsi. Wyróżnianie wyrobów spożywczych pochodzących z konkretnych regionów i charakteryzujących się tradycyjną metodą produkcji ma wpływ nie tylko na promocję tych produktów w państwach członkowskich UE, ale również pozytywnie wpływa na rozwój obszarów wiejskich

Certyfikacja produktu w ujęciu regionalnym może oznaczać:

- wyróżnienie go oznaczeniem geograficznym (w Polsce organem rejestrującym jest Urząd Patentowy Rzeczypospolitej Polskiej),
- stworzenie marki lokalnej przyznawanej produktom spełniającym określone kryteria lokalności - zarejestrowanej np. jako znak towarowy w UP



# Produkty regionalne w Małopolsce

---

- Jagnięcina podhalańska
- Oscypki
- Bundz
- Kiełbasa lisiecka
- Czosnek galicyjski
- Fasola Piękny Jaś z Doliny Dunajca

**zasmakuj**   
w Małopolsce



# Produkt tradycyjny

---

- Są o specyficzną, często wyjątkową jakość zawdzięczającą tradycyjnym recepturom, tradycyjnym, niezmiennym od lat metodom wytwarzania i tradycyjnym surowcom.
- Dlatego mogą (i często są) ale nie muszą być powiązane z regionem.
- Produkty tradycyjne mogą być rejestrowane jako Gwarantowane Tradycyjne Specjalności.
- Mogą być wytwarzane wszędzie, pod warunkiem zachowania tradycyjnej, specyficznej dla tych wyrobów receptur.
- Dopuszczalne są pewne odstępstwa od dawnych metod, np. zamiast ręcznych, mechanicznej techniki przetwórczej, jednak nie może to zmieniać tradycyjnego charakteru produktu i pogarszać jego jakości, wynikającej właśnie z zachowania tradycji.



# Produkt tradycyjny

---

- Tradycyjne metody produkcji – wykorzystywane co najmniej 25 lat
- **Produkty z oznaczeniem geograficznym** – ochraniane w myśl unijnych przepisów są produkty regionalne lub tradycyjne;
  - **Ochrona nazwy pochodzenia**
  - **Oznaczenie geograficzne**
  - **Specyficzny charakter**





## NAZWY POCHODZENIA

- nazwy regionu, miejsca lub kraju
- nazwa ta, używana jest ona do opisu produktu rolnego lub żywnościowego, pochodzącego z tego regionu, miejsca lub kraju
- jakość lub cechy charakterystyczne głównie lub wyłącznie związane są z tym szczególnym oznaczeniem geograficznym i właściwymi dla niego czynnikami naturalnymi lub ludzkimi

## OZNACZENIE GEOGRAFICZNE

- nazwy regionu, miejsca, nazwy kraju
- nazwa - opis produktu rolnego
- pochodzenie produktu z tego regionu, konkretnego miejsca lub kraju
- specyficzną jakość, cechy przypisywane pochodzeniu geograficznemu
- produkcja produktu i/lub przetwarzanie odbywa się na tym określonym obszarze geograficznym

## ŚWIADECTWO SZCZEGÓLNEGO CHARAKTERU

- specyficzny charakter (cechy wyróżniające produkt spośród podobnych należących do tej samej kategorii produktów)
- produkowane w oparciu o tradycyjne surowce
- charakteryzujące się tradycyjnym składem lub sposobem produkcji i/lub przetwarzania, odzwierciedlającym tradycyjny typ produkcji i/lub przetwarzania
- Wniosek o rejestrację – składa GRUPA PRODUCENTÓW !



# Produkty tradycyjne w Małopolsce

- Chleb swojski bobowski
- Buchta bołęcińska
- Razowiec lipnicki
- Wojnickie kukietki
- Olej rydzowy
- Kiełbasa jałowcowa
- Kabanosy
- Łojoki





<b>LOKALNY</b>	<b>REGIONALNY</b>	<b>TRADYCYJNY</b>
Niewielkie terytorium Wieś Gmina	Szerszy obszar Region	Specyficzna receptura

<b>Produkt lokalny - naturalny</b>	<b>Produkt lokalny – miejscowy specjał</b>	<b>Produkt lokalny – „dziwo”</b>
Adresowany do osób, które zwracają uwagę na jakość jedzenia, szukają żywności mało przetworzonej, ubogiej w środki konserwujące i w chemiczne zanieczyszczenia, np. naturalne herbatki ziołowe	Adresowany do smakoszy, kulinarnych turystów, którzy poszukują nowych doznań smakowych. Produkt ten musi być smaczny, wykonany z dużą starannością, oryginalny i nie spotykany w masowej sprzedaży, np. półgęsek.	Produkt ten nie musi być smaczny, ma być niesamowity ze względu na wygląd, smak, bądź nazwę, np. syrop buraczany, czyli fjut.

# Czy warto zachować dla potomnych?

## **Juszka krowia**

Skład: 1,5 l krowiej krwi, 14 dag cebuli, 12 dag smalcu, sól, pieprz.

Wykonanie: W garnku gotować świeżą krew, aż uzyskamy skrzep. Gotowy skrzep przełożyć do miski. Obrąć, posiekać cebulę i też przełożyć ją do miski. Następnie zawartość miski przyprawić solą, pieprzem i dokładnie wymieszać. Tak przyprawiony skrzep smażyć na rozgrzanym smalcu jeszcze przez ok. 10 minut.

**Juszki krowie sporządzane były na terenie Mazowsza, Kurpi i Podlasia.**



# Czy warto zachować dla potomnych?

**Biesiada kurpiowska** (czyli zestaw dań kurpiowskich) powstała na zamówienie rynku turystycznego. To autorski zestaw dań serwowanych w skansenie w Wachu, przez współwłaścicielkę Laurę Bziukiewicz. Zwykle biesiadę tworzą: chleb ze smalcem, rejbak, fafernuchy, placek drożdżowy, psiwo kozicowe i mioduszka. Na życzenie gości oferta jest rozszerzana o zupę i kaszę z kapustą.

Wzbogacenie biesiady o opowieść  
Kulinarna elastyczność  
Dostosowanie produktu do odbiorcy

Laura Bziukiewicz





# Gdzie serować?

Oferowanie posiłków typu biesiada kurpiowska, może się obronić jedynie w miejscach typu skansen, gdzie jedzenie stanowi również swoisty eksponat czasów minionych. W pensjonatach, gospodarstwach agroturystycznych, hotelach musimy wypracować współczesne wersje posiłków, które będziemy tworzyć z lokalnych produktów, ewentualnie sięgniemy po tradycyjne receptury, które zmodyfikujemy dostosowując do aktualnych trendów zdrowotnych i smakowych.



# Dziwo? Smak?

## Marketingowy sukces „dziwa”

Produkty regionalne/lokalne w przeważającej mierze charakteryzują się dziwną nazwą. Często dla współczesnego konsumenta jest ona nieczytelna, bo np. zaczerpnięta z zasobów dawnej gwary, może też być śmieszna. Dlatego wśród regionalnych produktów/potraw pojawiają się: dzyndzałki, fafernuchy, fjut, itd. Ten marketingowy pomysł, aby nazwą zaintrygować konsumenta, jest doskonały, ale tylko na etapie prezentacji towaru.

Błędnym twierdzeniem jest, iż produkt regionalny/tradycyjny wcale nie musi być smaczny. Otóż, właśnie musi, gdyż w przeciwnym razie uzyskamy efekt zainteresowania, spróbowania i refleksji, iż dobrze, że „mamy już to za sobą”. Owszem smak może pełnić rolę drugoplanową, ale w zamian oferowany produkt powinien spełniać kryterium zdrowotności.





## **LOCAVORE**

O tym, że wzrasta ilość konsumentów żywności lokalnej świadczy fakt, iż w światowej literaturze funkcjonuje już termin określający takie osoby, a mianowicie „locavore”. Konsumentów z grupy „locavor” zainteresowani są alternatywnymi systemami żywności, które radykalnie skracają dystans pomiędzy producentem a konsumentem.

## **NOWA MODA**

Ponownie stają się modne targowiska rolnicze, sklepy w gospodarstwie, lokalne sklepy, festiwale żywności, itp. Wystarczy tę modę właściwie zagospodarować, a efekty będzie można wycenić nie tylko w postaci niewymiernych zysków: społecznych, kulturowych, zdrowotnych, ale też tych konkretnych ekonomicznych, które można przedstawić w postaci zarobionych pieniędzy.



# Skąd biorą się regionalne specjały?

Specyfika produktów lokalnych, regionalnych i tradycyjnych związana jest z trzema ważnymi czynnikami:

- 1. TERYTORIUM**
- 2. KULTURA**
- 3. LUDZIE**

warunki naturalne: klimat, gleba, ukształtowanie terenu roślinność, zwierzęta (specyficzne odmiany i gatunki występujące tylko na danym obszarze)

umiejętności ludzi (przekazywane z pokolenia na pokolenie)

dziedzictwo kulturowe (zwyczaje, nazewnictwo, obrzędy)



# TERYTORIUM

Tożsamość produktu związana jest z obszarem pochodzenia  
- dodatkowa jakość, bardzo mocno podkreślana przez producentów

**SERY PODHALAŃSKI**

**JABŁKA ŁĄCKIE**

**SĄDECKI MIÓD SPADZIOWY**

**KIEŁBASA PROSZOWICKA ZE  
SŁOJA**

**SMALEC JURAJSKI**

**KUKIEŁKA USZEWSKA**





# KULTURA

Dziedzictwo kulturowe (podtrzymanie tradycji)

Tożsamość/Regionalna historii

Dokumentowanie dawnych receptur

Zwyczaje

Nazewnictwo

Obrzędy

**BALSAM KAPUCYŃSKI**

**ŻYTKO**

**SÓL WIELICKA**

**WIŚNICKI MAKARON DOMOWY TRADYCYJNY**

**TARCIOKI – KLUSKI SCYKANE BUKTY**

**ZOLIPSKIE PIROGI**



# LUDZIE

Umiejętności ludzi (przekazywane z pokolenia na pokolenie)

**WARSZTATY MASARSKIE**

**POKAZ PIECZENIA CHLEBA**

**WYRÓB OSCYPKA W BACÓWCE**

**POZNAWANIE LOKALNYCH  
PRODUKTÓW**





# MIEJSCE –MY- TRADYCJA

Modelowy związek produktu  
z regionem: góralski ser oscypek

**TERYTORIUM**

**KULTURA**

**LUDZIE**





# Wyjątkowe surowce

**JABŁKA ZŁOTA RENETA**

**DAWNE ODMIANY ROŚLIN  
UPRAWNYCH (ORKISZ,  
PŁASKURKA, SAMOPSZA,  
LNIANKA)**

**STARE RODZIME RASY ZWIERZĄT  
(KROWA POLSKA CZEROWNA,  
KURA ZIELONONÓŻKA, GĘŚ  
ZATORSKA,**



# Specyficzne sposoby produkcji

Ser opalany

Kiełbasa „placem napychana”

Pieczywo na zakwasie

Ogórki topione w beczkach

Sękacze pieczone na wałkach





# Unikatowe, historyczne i regionalne nazwy

Rumpuć

Kluski z łacha

Syrop buraczany fiut

Ruchańce anielskie

Siuśbak

Fitka z lelowic





# Dawne receptury

Oscypek (XIV wiek)

Chleb prądnicki (XV wiek)

Żurek po krakowsku (XIII wiek)

Babka wojenna z Gromca





# Związek z regionem

Związek z regionem (miejscem pochodzenia) podkreślany jest często w nazwie produktu:

Kiełbasa tuchowska

Kiełbasa lisecka

Mętkowska marchwionka

Gulasz czorszyński

Lubecka zupa z lubczykiem

Kluski tłone z Luszowic



# Znaczenie produktów regionalnych i tradycyjnych

## Kulturowe

- Podtrzymywanie tradycji i ochrona dziedzictwa kulturowego
- Podkreślanie tożsamości i regionalnej historii
- Dokumentowanie dawnych receptur, technik wytwarzania, surowców („narzędzi i sposobów”)





# Znaczenie produktów regionalnych i tradycyjnych

## Gospodarcze

- możliwość różnicowania produkcji rolnej i osiągania dodatkowych dochodów
- podnoszenie dochodów rolników i lokalnych przetwórców, inspiracja do podejmowania działalności związanej z wytwarzaniem produktów
- rozwój regionalny – dzięki znanym (i uznanym) specyficznym produktom promowane są regiony i miejsca w regionach oraz rozwija się turystyka, w tym coraz bardziej popularna obecnie turystyka kulinarna.





# Znaczenie produktów regionalnych i tradycyjnych

**ENOTURYSTYKA**

**AGROTURYSTYKA**

**BIROTURYSTYKA**

**POZNAWANIE  
DZIEDZICTWA  
I TECHNOLOGII**





# Znaczenie regionalnych produktów

**RENOMA**

**KONKURENCYJNOŚĆ**

**WYŻSZA CENA**

**DEROGACJE W PRODUKCJI**





# Znaczenie regionalnych produktów

Dodatkowe źródło dochodów dla rolników:

- sprzedaż surowców najwyższej jakości
- sprzedaż produktów zamiast surowców
- możliwość różnicowania dochodów

Promocja i rozwój gospodarstw agroturystycznych i turystyki wiejskiej;

Gastronomia lokalna - odpowiedź na oczekiwania coraz większej liczby pasjonatów turystyki kulinarnej;

Rozwój lokalnej przedsiębiorczości:

- integracji społeczności lokalnych wokół produktu: tworzenie lokalnych partnerstw i organizacji, m.in. lokalne grupy działania; animacja aktywności kół gospodyń wiejskich i stowarzyszeń.
- wokół produktów powstają różne inicjatywy, takie m.in. jak organizacja lokalnych imprez rozstawiających „małe ojczyzny”





# Znaczenie regionalnych produktów

## Lokalny rozwój gospodarczy

inspirowany produktami zaczyna się zazwyczaj od współpracy sąsiedzkiej poprzez tworzenie grup producentów i stowarzyszeń, od hobbystów, zafascynowanych regionalnymi przepisami do właścicieli małych i średnich firm: masarni, mleczarni, piekarni i ciastkarni, zakładów przetwórstwa owoców i warzyw; obiektów gastronomicznych i hotelarskich a także agroturystyki i turystyki wiejskiej.





# Inspiracje do wytwarzania tradycyjnej żywności

**Współpraca sąsiedzka**

**Tworzenie grup producentów**

**Masarnie**

**Mleczarnie**

**Piekarskie**

**Przetwórstwo owoców i warzyw**





# Jak wyszukiwać produktów?

## Źródła historyczne

- literatura (powieści, poezja, przyśpiewki)
- sztuka (obrazy) dokumenty etnograficzne

## Relacje współczesnych („pamięć smaku”)

Archiwa, fotografie, dokumenty parafialne, kroniki (też sądowe), spisy, rejestry (np. andruty kaliskie – żelazka)

Książki kucharskie (kilkaset)

## Legendy

Stanisław Czerniecki - „Compendium ferculorum albo zebranie potraw” XVII w.





# ĆWICZENIE



# MÓJ PRODUKT LOKALNY



# Promocja produktu

[Lista Produktów Tradycyjnych](#)

[Małopolskie produkty regionalne](#)

Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego





# Promocja produktu

## [Małopolskie Inspiracje](#)

### Znak "Produkt Tradycyjny z Małopolski"

- Oznaczenie "Produkt Tradycyjny z Małopolski" stanowi znak towarowy zgłoszony do ochrony w Urzędzie Patentowym RP, do którego wyłącznie uprawnionym jest Województwo Małopolskie.
- Oznaczenie "Produkt Tradycyjny z Małopolski" stanowi przedmiot prawa autorskiego, do którego majątkowe prawa autorskie przysługują wyłącznie Województwu Małopolskiemu.
- Prawo do używania ww. znaku jest przywilejem udzielanym podmiotom wytwarzającym produkty wpisane na Listę Produktów Tradycyjnych prowadzoną przez ministra właściwego do spraw rynków rolnych, o której mowa w ustawie z dnia 17 grudnia 2004 r. o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych.





# Promocja produktu

Wymiana pomiędzy producentami regionalnymi

Lokalny rynek zbytu (tworzenie sieci producentów/wspólna oferta)

ostarczanie do sklepów, restauracji, szpitali)

Zwiększenie liczby odwiedzających region (imprezy, wydarzenia)

Pokazy, poczęstunki, podarunki (współpraca z agroturystyką)

Oferta turystyczna (plakietka, prezenty)





# Promocja produktu

Imprezy, wydarzenia lokalne

Jarmarki regionalne

Sklepiki lokalne

Stoiska w supermarketach

Specjalna sieć sklepów





The image shows three bottles of wine in the foreground, set against a background of a lush green field with yellow flowers. A white silhouette of the map of Poland is overlaid on the right side of the image, partially obscuring the background. The bottles have labels with a blue and green design and some text, including 'WINE' and 'MASSA SACRA'.

# Promocja produktu

Podarunki z regionu

Tworzenie marki produktu lokalnego

Konkurs promocyjny

System certyfikacji i kontroli

Firma społeczna



# ROLNICTWO- GASTRONOMIA- TURYSTYKA- RZEMIOSŁO

Walory przyrodniczo-krajobrazowe

Dziedzictwo kulturowe (w tym architektoniczne)

Promocje produktów lokalnych i regionalnych

Rękodzieło i wyroby rzemieślnicze

Zachowanie tradycji kulturowych

Estetyczny stan obejść i zagród w zgodzie ze stylem danego regionu

Produkt/Usługi





# ROLNICTWO- GASTRONOMIAOTURY STYKA-RZEMIOSŁO

Ekoturystyka

Turystyka kwalifikowana - wypoczynek aktywny

Edukacja

Oferta kulinarna

Oferta stała sprzedaży produktów (żywnościowe, rolne, rzemiosło artystyczne i rękodzieło...)

Dziedzictwo kulturowe /zwyczaje, pokaz rzemiosła, itd./

Usługi



**EKOJARMARK**  
TARGI ZDROWEJ  
ŻYWNOŚCI I RĘKODZIEŁA

NIEDZIELA 27.03.2022  
OD GODZ. 10.00 - 14.00

POWRÓT DO DOBREGO ŻYCIA  
W ZGODZIE Z NATURĄ

BCKiH WAHADŁO BRZEŚĆ KUJAWSKI

facebook.com/wahadlobrzesc

Logos: EcoJarmark, BCKiH BRZEŃSKIE CENTRUM KULTURY I HISTORII



# Krótki łańcuch dostawy żywności



Odległość geograficzna – dostęp do świeżej żywności wyprodukowanej lokalnie

Odległość społeczna – kupujemy określone produkty od konkretnego producenta

Partnerstwo

# Klub Zakupowy Koszyk Lisiecki

300 produktów od 40 rolników i przetwórców z Ziemi Lisieckiej i Małopolski





# Jak legalnie sprzedawać?

DOSTAWY BEZPOŚREDNIE  
SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIA

ROLNICZY HANDEL DETALICZNY  
(RHD)

DZIAŁALNOŚĆ MARGINALNA,  
OGRANICZONA I LOKALNA (MOL)



# Promocja produktu – cele

- Dotarcie do klienta z informacją o produkcie i jego właściwościach.
- Zwrócenie uwagi konsumenta na produkt i wywołanie w nim chęci jego posiadania.
- Stymulacja sprzedaży, czyli zainicjowanie działania, które doprowadzi do zakupu produktu.
- Zbudowanie długoterminowego przywiązania do danej marki lub producenta.





# Jak się promować?

NASZA OFERTA/PORTFOLIO

FACEBOOK

KONTAKT Z MEDIAMI (PRASA,  
RADIO)

WŁASNE ARTYKUŁY

INSTAGRAM

UDZIAŁ/ORGANIZACJA WYDARZEŃ

NIECH INNI KOPIUJĄ NASZE  
POMYSŁY/ROZWIĄZANIA!

JAK BĘDIEMY PROMOWAĆ NASZE  
WYDARZENIA?

JAKIE MAMY GRUPY ODBIORCÓW?



# Facebook

Odpowiednia grafika – sposób na zatrzymanie uwagi

- Dbaj o ładne zdjęcia
- Postaw na zdjęcia „na żywo”
- Opatrz grafikę chwytliwym hasłem

Skuteczny copywriting – metoda na podtrzymanie uwagi

- Czytelność i przejrzystość (nagłówki, wypunktowania, hashtagi)
- Komunikat dopasowany do grupy docelowej
- Prosty język

Budowanie zaangażowania (organizacja akcji w miejscowości?  
Sadzenie kwiatów?)

Zachęć do pozostawienia komentarza

Oznacz uczestników i miejsca





# Gdzie szukać środków?

MAŁY GRANT

MECENAT MAŁOPOLSK

ETNO MAŁOPOLSKA

MAŁOPOLSKA GOŚCINNA

FUNDACJE

KONKURSY DLA KGW

KONKURSY REGIONALNE

[WZÓR OFERTY](#)



# MAŁOPOLSKA

# ĆWICZENIE





# **JAK WYPROMUJĘ MÓJ PRODUKT**

**Co i jak robić?**



# Real-time-marketing

**RTM** to komunikowanie się w czasie rzeczywistym. Dopasowywanie komunikacji do kontekstu – kanału, czasu i grupy docelowej.



To było skomplikowane, ale teraz już mówimy tym samym językiem.  
[www.netflix.pl](http://www.netflix.pl)



W związku z: **Polska**



Zakład Pogrzebowy A.S. Bytom · 23h  
Wszystko idzie w dobrym kierunku... 😊

onet Onet Wiadomości  
WIADOMOŚĆ 1 godz. · 🌐

41,5 proc. osób "zdecydowanie" poszły do urny



63 745 6 610



Hanna Zdanowska  
@HannaZdanowska

Obserwuj

Dzień dobry. Mamy Oscara! Miłego dnia #łodz #lda

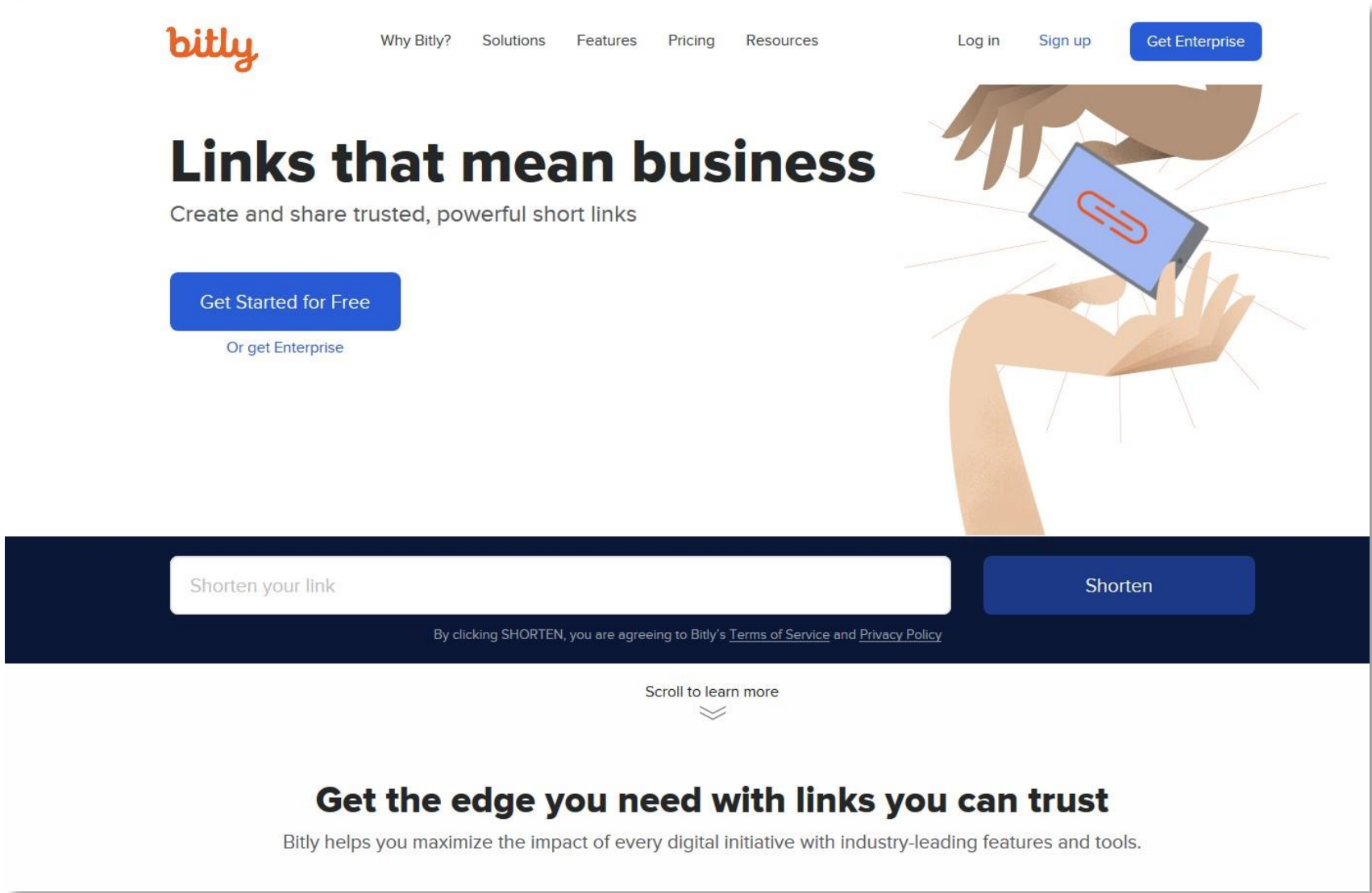


PODANYCH DALEJ 15 POLUBIENIA 31

21:39 - 22.02.2015

15 31

# BITLY.COM, ŻEBY SKRÓCIĆ LINKI



The screenshot shows the Bitly website homepage. At the top left is the Bitly logo. The navigation menu includes 'Why Bitly?', 'Solutions', 'Features', 'Pricing', and 'Resources'. On the right, there are links for 'Log in', 'Sign up', and a blue 'Get Enterprise' button. The main heading is 'Links that mean business', followed by the subtext 'Create and share trusted, powerful short links'. A blue button says 'Get Started for Free', with a link 'Or get Enterprise' below it. To the right is an illustration of two hands holding a smartphone with a red link icon on the screen. Below this is a dark blue bar with a white input field containing the placeholder text 'Shorten your link' and a blue 'Shorten' button. A small disclaimer reads 'By clicking SHORTEN, you are agreeing to Bitly's Terms of Service and Privacy Policy'. Below the bar, the text 'Scroll to learn more' is centered with a downward arrow. The bottom section features the heading 'Get the edge you need with links you can trust' and the text 'Bitly helps you maximize the impact of every digital initiative with industry-leading features and tools.'

<https://bitly.com>





ZASADY, KTÓRYMI  
WARTO KIEROWAĆ SIĘ  
TWORZĄC TREŚCI

Nie improwuj. Przygotuj plan działania.

Kiedy ustalisz po co chcesz tworzyć treści skierowane do obecnych i potencjalnych odbiorców, **ustal co chcesz dokładnie osiągnąć**. Ustalenie celów pozwoli zmierzyć efekty podjętych działań. Wyznaczając plan działania zaoszczędzisz czas i unikniesz spontanicznych potknięć.

Przestań tworzyć sam. Zaczynj angażować do tego odbiorców

Przyciągająca uwagę treść udostępniana przez markę powoduje, że rozmawiają o niej również odbiorcy. Wykorzystaj ich potencjał i zaangażuj do tworzenia – pisania czy kręcenia materiałów video na firmowy blog lub stronę internetową. **Niech odbiorcy staną się aktywnymi ambasadorami marki.**



Przestań komunikować się z anonimowym odbiorcą. Działaj

**Dopasuj swoje treści do odbiorców**, do których próbujesz dotrzeć, aby odnieść lepsze rezultaty. Stwórz hipotetyczną personę - nadaj jej imię, wygląd i cechy charakterystyczne, które odzwierciedlają twoją grupę docelową.

Przestań bezmyślnie dystrybuować treści. Zaczynij wcześniej planować.

**Stwórz plan wydawniczy**, który pozwoli ustalić ilość i rodzaj tworzonych treści, pomoże zorganizować harmonogram publikacji oraz ułatwi przypisanie zadań członkom zespołu.

Przestań mówić. Zaczynij rozmawiać.

Dobre treści dają odbiorcom przydatne informacje i poczucie wartości. To nie powinien być monolog na temat marki, ale **dialog**. Dawaj dobre rady i wskazówki. Bądź zaufanym ekspertem, pogotowiem ratunkowym, dostarczycielem rozwiązań. Komentuj, dyskutuj, rozmawiaj.

Przestań sprzedawać. Zaczynij się dzielić.

Pokaż kulturę organizacyjną firmy. Odbiorcy chcą wiedzieć dlaczego praca w twojej firmie jest znacząca, interesująca i zgodna z ich aspiracjami. Publikuj takie **aktualności, które są ważne** dla szukających pracy, np. inicjatywy społeczne, możliwości rozwoju kariery, docenienie pracowników czy elastyczne możliwości pracy.



Nie męcz się z pomysłami. Zostań kuratorem treści.

Firmy, które mogą służyć za idealnie prowadzone działania content marketingowe nie polegają tylko na materiałach, które same stworzyły. **Udostępniaj również treści z rynku** - newsy branżowe, myśli liderów, informacje o produktach, promocje eventów, informacje na temat swojej marki jako pracodawcy.

Nie daj się nudzić. Zaczynaj się bawić.

**Baw się nowymi formatami**, twórz infografiki, udostępniaj zdjęcia i video z kulis życia w firmie. Doceniaj inicjatywy, sukcesy i osiągnięcia pracowników. Niech potencjalny kandydat pozyska informacje, które są dla niego wartościowe.

Nie bój się prosić o pomoc. Angażuj ambasadorów.

Odbiorcom pasywnym trzeba dostarczać spójnych i regularnych komunikatów od marki. Dlatego **warto zaangażować do wspierania marki obecnych i byłych odbiorców, którzy są przedłużeniem marki i jej najlepszymi ambasadorami**. Poproś ich o udostępnianie treści swoim znajomym. Zachęcaj także do obserwowania stron firmowych w mediach społecznościowych. Nie zapominaj o liderach - niech również promują content i dają dobry przykład innym. Angażowanie pracowników nie tylko zaoszczędzi twój czas i zwiększy zasięg działań, ale również poprawi morale w firmie.

Nie udawaj kogoś kim nie jesteś. Zaczynij być sobą.

Opisuj historie w tonie i duchu kultury firmy. Wartościowy content to **treści naturalne, autentyczne i wiarygodne**. To one angażują pracowników i budzą zaufanie kandydatów.



# Pięć pytań, które powinieneś sobie zadać zanim przejdziesz do pisania:

- Jakie ma być główne przesłanie tekstu?
- Który element ma zapamiętać odbiorca?
- Jakie treści są ważne dla mojego odbiorcy?
- Jakie uczucia ma wywoływać materiał?
- Co ma zrobić odbiorca po przeczytaniu tekstu?

# Główne zasady webwritingu

- Zwięzłość i rzeczowość
- Przejrzystość
- Czytelność
- Prosty i zrozumiały język
- Hipertekstowość
- Konwersacyjność





## JĘZYK

- Krótkie, pojedyncze zdania
- Jedno zdanie = jedna myśl
- Krótkie i łatwe słowa
- Unikanie zaprzeczeń

## Linki w tekstach

- Pełne opisywanie linków (keywordy)
- Linki wyróżnione kolorem/podkreśleniem
- Unikanie opisu: klik, kliknij tu, więcej itd.
- Czasownik zwiększa klikalność
- Informowanie o załącznikach (PDF, doc.)
- Opisane rekomendacje innego źródła

---

ROZWIĄZANIA  
UŁATWIAJĄCE  
TWORZENIE  
CONTENTU





# #CANVA.COM, ŻEBY ŁADNIE WYGLĄDAŁO

The screenshot displays the Canva website's main interface. On the left is a dark sidebar with navigation options: 'Create a design', 'All your designs', 'Use Canva 1.0', 'Shared with you', 'Team members 3/3000', 'Your brand', 'Find templates', 'Design School' (marked with a red 'NEW' badge), 'Add new folder 0/2', and 'Trash'. Below these is an 'Upgrade' button and the Canva logo with the tagline 'Empowering the world to design'. The main content area has a blue-to-purple gradient header with the text 'What would you like to design?' and a search bar containing 'Try "Magazine Cover"'. Below the search bar, it lists examples: 'E.g. Instagram Post, Facebook Post, Poster, Facebook Cover, Logo'. A 'Custom dimensions' button is in the top right. The 'Create a design' section features a grid of template thumbnails: 'Social Media' (Vintage + Modern Mix & Match), 'Presentation Wid...' (Boost Your Creativity), 'Poster' (Hester's Car Wash), 'Facebook Cover' (What is done is done), 'Flyer' (Fundraiser), and 'Facebo...' (Spring). A 'Browse all' link is on the right. The 'Your designs' section shows a row of four thumbnails: 'DCŚWIADCZAM', 'LEPSZY PRACODAWCA', a 'TABLE OF...' thumbnail, and a photo of people with a question mark icon.

<https://canva.com>

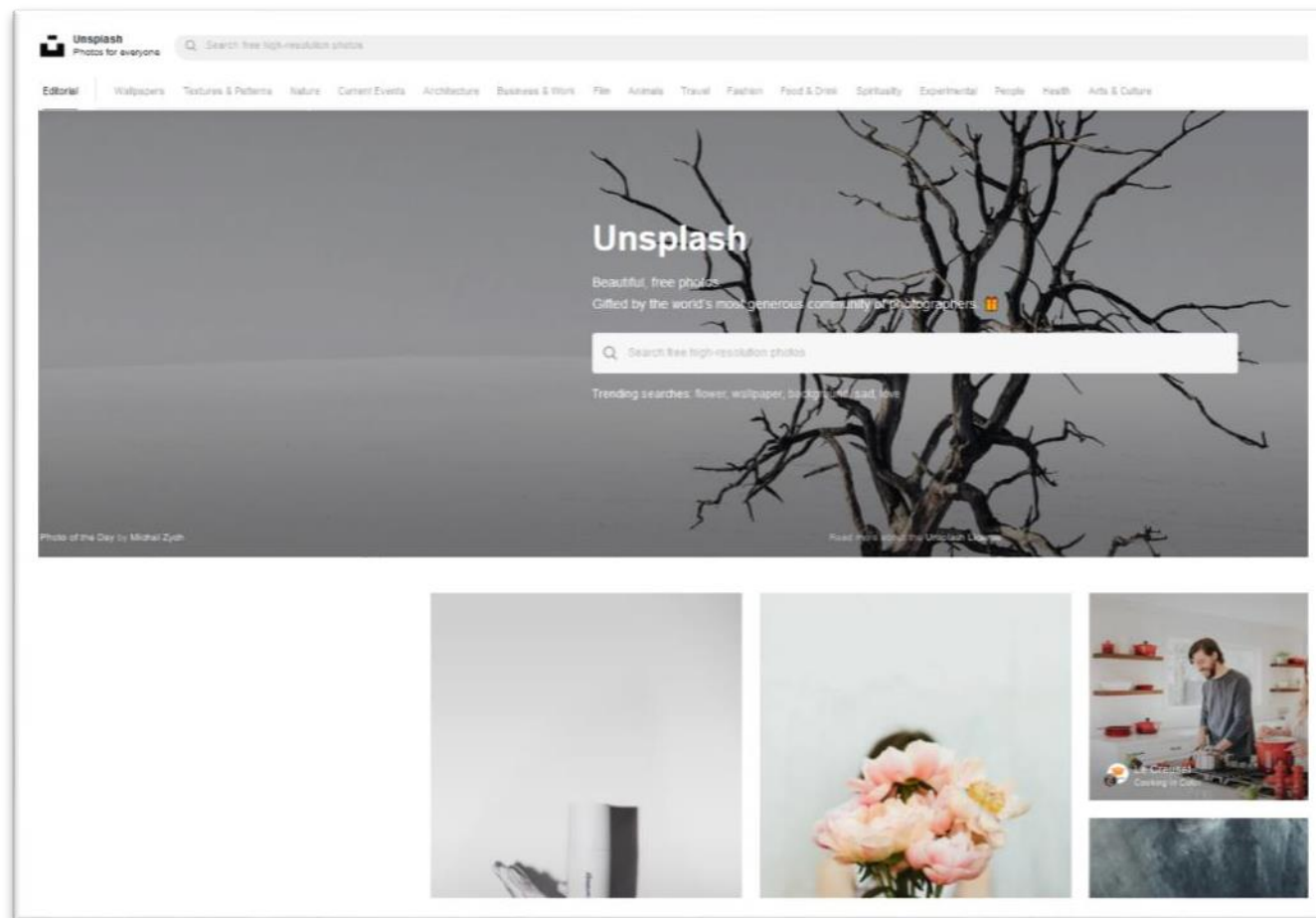
# LEGALNE BANKI ZDJĘĆ, GDY NIE MASZ WŁASNYCH

- Unsplash - <https://unsplash.com/>
- Gratisography - <http://gratisography.com/>
- Picjumbo - <https://picjumbo.com/>

•**CC0** – Oznacza, że autor zrzekł się wszelkich praw autorskich i umożliwia nam tym samym wykorzystywanie, kopiowanie, rozpowszechnianie, modyfikowanie bez uznania jego autorstwa. Większość poniższych stocków bazuje właśnie na tej licencji.

•**CC-BY** – Również pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie oraz wykonywanie utworu, ale tylko pod warunkiem, że za każdym razem oznaczymy jego autora.

•**CC-NC** – W tym przypadku mamy zgodę na wszystkie czynności wymienione powyżej, ale tylko pod warunkiem, że utwór nie będzie użyty w projekcie komercyjnym, czyli takim, który przynosi nam jakiegokolwiek wynagrodzenie.



# JASNOPIS.PL, ŻEBY TEKST BYŁ ZROZUMIAŁY



[STRONA GŁÓWNA](#)

[DEMO](#)

[OSIĄGNIĘCIA](#)

[ZESPÓŁ](#)

[KONTAKT](#)

[TEKST](#)

[CO SPRAWDZA JASNOPIS?](#)

[INSTRUKCJA OBSŁUGI](#)

## WYBIERZ ŹRÓDŁO

- Wklej tekst
- Wpisz URL
- Znajdź dokument

## USTAWIENIA ZAAWANSOWANE

Typ przetwarzania:

Statystyki

Wykształcenie odbiorcy [lata]:

Zakres proponowanych poprawek:

Synonimy

## DANE

Wklej tekst poniżej:

[Analizuj »](#)

<http://jasnopis.pl/>



● EMPLOYER BRANDING

Wyszukiwane hasło

+ Porównaj

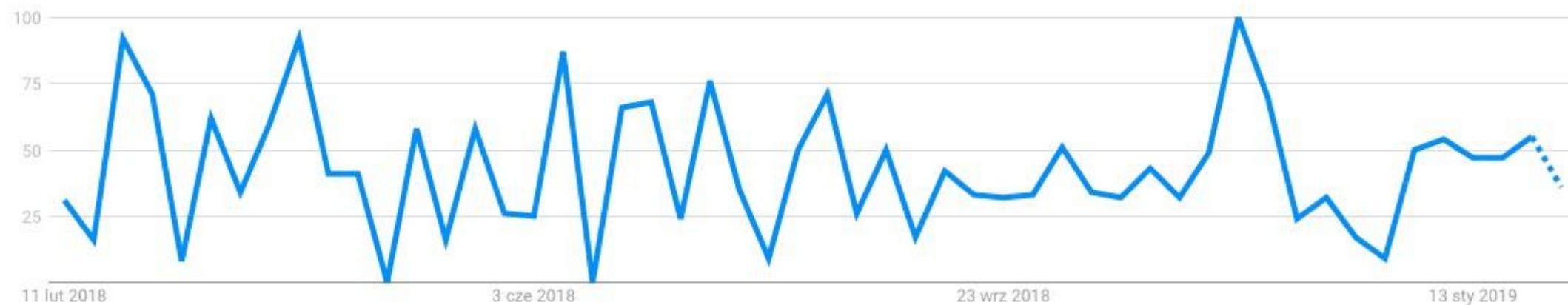
Polska ▼

Ostatnie 12 mies. ▼

Wszystko ▼

Wyszukiwarka Google ▼

Zainteresowanie w ujęciu czasowym ?

<https://trends.google.pl/trends/>

# Dziękuję!

Kamil Wiatr  
kamilwiatr88@gmail.com

