ecoFOOD

REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWE

DOTYCZĄCE

ecoMENU_123

ecoFOOD innowacje społeczne i technologiczne
na rzecz ograniczania marnowania żywności

Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr

Białystok, 2023

ecoFOOD

REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWE

DOTYCZĄCE

ecoMENU_123

ecoFOOD innowacje społeczne i technologiczne na rzecz ograniczania marnowania żywności

Białystok, 2023

rok założenia 1991

Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr, ul. Spółdzielcza 8, 15-441 Białystok, tel (085) 653 77 00
fax (085) 732 95 05, NIP 542-20-98-509, e-mail: fundacja@bfkk.pl, www.bfkk.pl

kompetencje do pracy

Współfinansowane przez **Unię Europejską**
w ramach HaDEA.A.2.2. EUHealth/SMP Food

BFKK

Spis treści

ROZDZIAŁ 1. WPROWADZENIE 5
1) SEGMENTACJA 7
2) STRATEGIA PRODUKTU 9
3) STRATEGIA CENOWA 11
4) STRATEGIA DYSTRYBUCJI 14
5) STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ (W TYM PROMOCJA) 16
ROZDZIAŁ 2. MENU ECOFOOD – STRATEGIA MARKETINGOWA I PROMOCYJNA 18
1) OGÓLNE ZAŁOŻENIA MENU ECOFOOD 18
2) KANAPKA Z WĘDZONKĄ – STRATEGIA PRODUKTU 19
Kanapka z wędzonką - rozmiar S (1a) 19
Kanapka z wędzonką - rozmiar M (1b) 22
Kanapka z wędzonką - rozmiar L (1c) 25
3) SAŁATKA Z SOSEM VINEGRET – STRATEGIA PRODUKTU 29
Sałatka z sosem vinegret - rozmiar S (2a) 29
Sałatka z sosem vinegret - rozmiar M (2b) 32
Sałatka z sosem vinegret - rozmiar L (2c) 36
4) NALEŚNIKI ZE SZPINAKIEM – STRATEGIA PRODUKTU 39
Naleśniki ze szpinakiem - rozmiar S (3a) 39
Naleśniki ze szpinakiem - rozmiar M (3b) 42
Naleśniki ze szpinakiem - rozmiar L (3c) 45
5) PIEROGI Z DZICZYZNĄ – STRATEGIA PRODUKTu 48
Pierogi z dziczyzną - rozmiar S (4a) 49
Pierogi z dziczyzną - rozmiar M (4b) 51
Pierogi z dziczyzną - rozmiar L (4c) 54
6) KACZKA FASZEROWANA – STRATEGIA PRODUKTu 58
Kaczka faszerowana - rozmiar S (5a) 58
Kaczka faszerowana - rozmiar M (5b) 60
Kaczka faszerowana - rozmiar L (5c) 63
7) GOŁĄBKI Z KASZĄ GRYCZANĄ – STRATEGIA PRODUKTu 66
Gołąbki z kaszą gryczaną - rozmiar S (6a) 67
Gołąbki z kaszą gryczaną - rozmiar M (6b) 69
Gołąbki z kaszą gryczaną - rozmiar L (6c) 72
8) SERNIK Z BIAŁĄ CZEKOLADĄ – STRATEGIA PRODUKTu 74
Sernik z białą czekoladą - rozmiar S (7a) 74
Sernik z białą czekoladą - rozmiar M (7b) 78
Sernik z białą czekoladą - rozmiar L (7c) 81
9) NALEŚNIKI Z TWAROGIEM – STRATEGIA PRODUKTu 83

Naleśniki z twarogiem - rozmiar S (8a) 83
Naleśniki z twarogiem - rozmiar M (8b) 87
Naleśniki z twarogiem - rozmiar L (8c) 89
10) DESER CHIA Z MLEKIEM KOKOSOWYM – STRATEGIA PRODUKTu 92
Deser chia z mlekiem kokosowym - rozmiar S (9a) 92
Deser chia z mlekiem kokosowym - rozmiar M (9b) 95
Deser chia z mlekiem kokosowym - rozmiar L (9c) 98
PRZYPISY: 103
SPIS WYKRESÓW: 103
SPIS TABEL: 105
ZAŁĄCZNIK 1. OPISY DIETETYCZNE DAŃ Z ECOMENU 105

Rozdział 1. Wprowadzenie

Skuteczny marketing bazuje na wiedzy o rynku, zwłaszcza w odniesieniu do konsumentów, ich potrzeb bieżących, ale też kształtowania się trendów, które powstają na skutek oddziaływania otoczenia w wymiarze ekonomicznym, demograficznym, społecznym, prawnym i politycznym oraz technologicznym. W rezultacie tych oddziaływań zachodzą zmiany w stylu życia klientów, które z kolei uwidaczniają się poprzez zachowania zakupowe. Jolanta Tkaczyk, wskazuje że współcześnie specyficzne cechy trendów to **współwystępowanie** (wzajemne nakładanie się na siebie trendów) oraz **dywergencja** (powstawanie jednoczesne kontr trendów np. przyspieszanie i związany z tym fast food spowodował tendencję do spowalniania i modę na slow-food) [1]. Te dwa mechanizmy współczesnych trendów stwarzają przestrzeń do tego, aby konsumenci (zwłaszcza ci świadomi i lepiej wykształceni) kreujący własną tożsamość, coraz częściej chcieli aktywnie uczestniczyć nie tylko w samym konsumowaniu, ale także w tworzeniu produktów, stając się kreatorami trendów [2]. Zrozumienie dwoistości roli nabywców, stwarza dla marketingu nowe możliwości. Z jednej strony wyznacza reakcję na kształtujące się zachowania konsumpcyjne, a z drugiej, dzięki dialogowi z rynkiem, kreowanie nowych postaw, zgodnych np. z filozofią marki. Dwa ciekawe trendy zaobserwował Andy Hines. Pierwszy z nich, nazwany **Presja czasu**, wskazuje na faktyczne lub postrzegane przez ludzi zmniejszenie ilości czasu poświęcanego na wykonywanie czynności nie związanych z pracą, czego konsekwencją jest popularność produktów oszczędzających czas. Drugi, to niejako konsekwencja pierwszego, i jest nim **Osobisty outsourcing**, czyli zlecanie przez konsumentów, ze względu na permanentnie odczuwany brak czasu, usług, które wcześniej zapewniali sobie sami. Dotyczy to głównie zadań, które są niezbędne, a jednocześnie wymagają dużej ilości czasu, np. utrzymanie porządku, czy przygotowanie posiłków [3].

W Polsce najbardziej znaną badaczką trendów jest Natalia Hatalska, która w 2016 roku założyła instytut badań nad przyszłością – infuture.institute, który definiuje najważniejsze trendy i wskazuje ich konsekwencje dla gospodarki, kategorii rynkowych czy konkretnych marek. Opublikowana na stronie internetowej hatalska.com mapa trendów 2023 wyróżnia pięć mega trendów. Jednym z pięciu głównych jest symbiocen, czyli środowisko, gdzie człowiek znów staje się równoważną częścią ekosystemu. Wśród 11 wyodrębnionych w tej kategorii trendów znajdują się dwa, które warto podkreślić, a są to: kryzys surowcowy i niejako jego konsekwencja, czyli odzyskiwanie surowców [4]. Wyczerpywanie zasobów naturalnych jest obecnie problemem globalnym. Poszukiwanie rozwiązań ograniczających eksploatację złóż mineralnych, a także zasobów mineralnych to wyzwanie wielu gospodarek i gałęzi przemysłu. Jednak kluczową rolę odgrywają w tym mechanizmie konsumenci. To ich poziom konsumpcji, oczekiwania i wymagania w dużej mierze przyczyniają się do nadprodukcji, a z kolei postawa wobec segregacji odpadów wpływa bezpośrednio na realny recykling produktów. Dlatego inicjatywy zmierzające do wpasowania się w racjonalną gospodarkę zasobami, tworzące jednocześnie warunki do tego, aby nabywcy mogli świadomie podejmować korzystne decyzje zarówno dla siebie, jak również dla środowiska należy wspierać, gdyż oprócz efektów biznesowych przynosić mogą/powinny efekty edukacyjne.

Jedną z kluczowych zasad związanych z racjonalną gospodarką surowcami staje się zero waste, czyli wprowadzenie do procesu konsumpcji odpowiedzialności, nie tylko za zaspokojenie potrzeb własnych, ale też minimalizację uciążliwości wynikającej dla środowiska (i to zarówno w bieżącej, jak i długofalowej perspektywie). Polskie Stowarzyszenie Zero Waste deklaruje, że „działa na rzecz zmiany świadomości społecznej dotyczącej zasobów, zapobiegając powstawaniu odpadów u źródła, promując bezodpadowy styl życia oraz zmianę wzorców produkcji i konsumpcji w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym". Prezentuje też, na swojej stronie internetowej, definicję tego pojęcia Według Zero Waste International Alliance: „Zero Waste jest celem, który jest etyczny, ekonomiczny, skuteczny i wizjonerski, aby prowadzić ludzi ku zmianie stylu życia i praktyk, które naśladują naturalne cykle odnawiania się, gdzie wszelki materiał, którego się pozbyto jest zaprojektowany tak, by być zasobem do wykorzystania przez innych. Zero Waste oznaczana projektowanie i zarządzanie produktami oraz procesami, aby systematycznie eliminować szkodliwość odpadów i materiałów oraz zmniejszać ich objętość, przetwarzać i odzyskiwać wszystkie zasoby, nie spalać ich ani nie zakopywać. Zero Waste wyeliminuje uwalnianie szkodliwych substancji do ziemi, wody czy też powietrza, które są zagrożeniem dla zdrowia człowieka, zwierząt, roślin i całej planety" [5].

Zero waste to przyjęcie zasad, które ewoluowały od 3R do 8R. Te zasady to: ***reduce*** (redukcja), ***reuse*** (ponowne wykorzystanie) i ***recycle*** (recyklingu) – bazowe, ***recover*** (odzyskiwanie), ***renew*** (odnawianie), ***rethink*** (przemyśl na nowo), ***refuce*** (odmawiaj) i ***rot*** (kompostuj) – poszerzające [6]. Zasady te mogą, a wręcz powinny odnosić się zarówno do wytwórców, jak również konsumentów. Z punktu widzenia klienta kluczowe wydają się być zasady: reduce (rozsądna konsumpcja, w celu zaspokojenia podstawowych potrzeb), reuse (użytkowanie produktów wielokrotnie), rethink (podejmowanie decyzji o zakupie w sposób świadomy, przemyślany) oraz refuce (brak zgody na marnowanie zasobów w całym łańcuchu wartości).

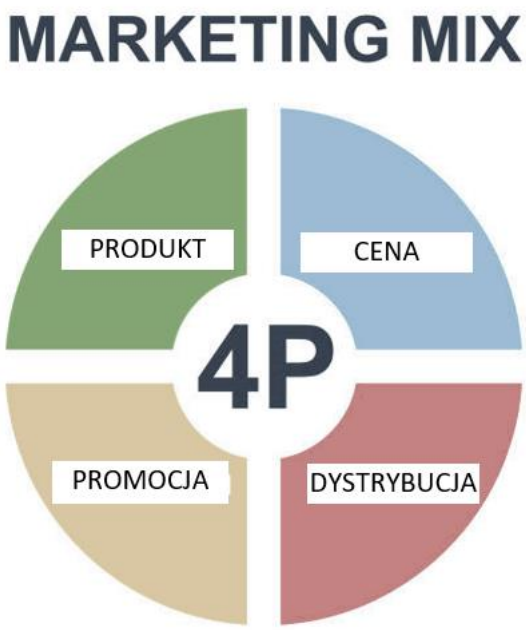
Mając pewną wiedzę o warunkach w otoczeniu, znając panujące trendy społeczne można przystąpić do kształtowania strategii marketingowej, której dwa kluczowe elementy to: określenie segmentu, do którego kierowana będzie oferta oraz konstrukcja tejże oferty w oparciu o podstawowe instrumenty marketingowe. Sens prowadzenia segmentacji jest zdeterminowany dualizmem celu tego procesu [7]:

- po pierwsze chodzi o identyfikację grup konsumentów (segmentów), do których adresowana będzie oferta,
- po drugie chodzi o racjonalizację doboru narzędzi marketingowych.

Wybór rynku docelowego jest zatem działaniem pierwotnym w stosunku do kształtowania ostatecznej oferty. Z kolei koncepcja narzędzi (instrumentów) marketingowych, znana od lat 40-tych XX wieku, została doprecyzowana w 1960 roku przez Jerome'a McCarthy'ego do prostej formuły 4P i obejmowała: product (produkt), price (cena), place (dystrybucja) i promotion (promocja). Od tego czasu pojawiło się kilka innych prób poszerzenia instrumentarium (nawet do 44

zaproponowanych przez Peter'a Sandeen'a), jednak realnie w zasięgu firm pozostają bazowe narzędzia, które stanowią składowe skutecznej strategii marketingowej.

Wykres 1: Instrumenty marketingu mix



Źródło: https://www.istockphoto.com/pl/obrazy/4p-marketing-mix

1) SEGMENTACJA

Segmentacja klientów pozwala na skuteczniejsze wykorzystanie posiadanych przez firmy zasobów, bowiem działania marketingowe ukierunkowane są do celowo wyselekcjonowanej grupy odbiorców spełniających określone kryteria. Najprostszy podział wyróżnia kryteria deskryptywne, takie jak: geograficzne, demograficzne, ekonomiczne, psychograficzne, społeczno-kulturowe oraz kryteria behawioralne, takie jak: wzorce konsumpcji, status użytkownika, warunki i powody zakupu, poszukiwane korzyści [8]. Właściwie zrealizowana segmentacja nie opiera się na jednym kryterium, ale odpowiednio dobranym zestawie, który uwzględnia zarówno charakterystykę nabywcy, jak również jego zachowania rynkowe. Poprawnie przeprowadzona segmentacja zapewnia wiele korzyści [9]:

- rozpoznanie różnic między określonymi segmentami klientów,
- wyszukanie grup klientów i ich potrzeb dotychczas niedostrzeżonych lub nieobsługiwanych,
- możliwość lepszego dostosowania oferty do potrzeb określonych klientów,
- stworzenie szans dominacji w wybranym segmencie,

- bardziej efektywne wydatkowanie środków finansowych przeznaczonych na działania marketingowe,
- szybkie dostrzeganie zmian zachodzących na rynku, dzięki bliskim relacjom z jego częścią,
- skoncentrowanie zasobów na segmentach dających szansę na stworzenie przewagi konkurencyjnej,
- edukacja potencjalnych klientów pod kątem korzyści wynikających z ofert,
- lepsze pozycjonowanie produktu w wybranym segmencie,
- wyższa jakość obsługi klientów na podstawie wiedzy na temat segmentu.

Dobrze wyodrębniony segment (bądź segmenty) powinny charakteryzować następujące cechy [10]:

- mierzalność – możliwość określenia liczebności segmentu, co jest podstawą planowania podaży, kosztów, przychodów i zysków,
- rozległość – powinien być na tyle duży, aby uzasadniał koncentrację działań marketingowych,
- dostępność – oznaczająca zarówno możliwości ekonomiczne nabywców, jak również fizyczne dotarcie z ofertą,
- wrażliwość – czyli pozytywną reakcję na poszczególne instrumenty marketingowe i ofertę jako całość,
- stabilność – nie podlegać zbyt radykalnym zmianom zachowań rynkowych).

Rozpoznanie powyższych cech pozwala uzasadnić słuszność podjętych wysiłków w celu wyodrębnienia właściwego segmentu, a także nadaje kierunek kształtowaniu oferty.

Ze względu na to, że projekt dotyczy jednego z trendów ekologicznych, czyli ZERO WASTE należałoby wziąć pod uwagę między innymi kryteria psychograficzne, zaproponowane przez Jacquelyn Ottman na łamach Harvard Business Review w 2010 roku, a odnoszące się do tzw. zielonych klientów, czyli osób o wyższej niż przeciętna świadomości ekologicznej. Wyodrębniła ona [11]:

- **Resource Conservers** (RC) – obrońcy zasobów, osoby, które nie tolerują marnotrawstwa; noszą torby na zakupy i pijają z butelek na wodę wielokrotnego użytku; używają czytników, aby ocalić drzewa; zawsze gotowi oszczędzać „kroplę" i „waty mocy" – instalują głowice prysznicowe o niskim przepływie, włączają światła tylko wtedy, gdy muszą, i podłączają swoje urządzenia do listew zasilających w celu łatwego wyłączenia, gdy wychodzą z domu.
- **HealthFanatics** (HF) – fanatycy zdrowia, martwią się nadmierną ekspozycją na słońce, boją się pozostałości pestycydów na produktach i obawiają się zanieczyszczeń w zabawkach dla dzieci, dlatego stosują filtry przeciwsłoneczne, przeglądają sklepy z żywnością naturalną w poszukiwaniu najnowszych produktów ekologicznych, kupują tylko kosmetyki naturalne.
- **Animal Lovers** (AL) – miłośnicy zwierząt, mogą być wegetarianami lub weganami oraz bojkotować tuńczyka i produkty z prawdziwego futra, szukają produktów oznaczonych jako „wolne od okrucieństwa" lub „bezpieczne dla delfinów", syntetycznych zamienników, a w trosce o życie morskie unikają plastikowych toreb.

- **Outdoor Enthusiasts** (OE) – entuzjaści przyrody, spędzają wolny czas na świeżym powietrzu na kempingu, wspinaczce, nartach i pieszych wędrówkach, wyjeżdżają do parków narodowych i planują kolejne przygody, korzystając z porad zawartych w magazynach podróżniczych, niezależnie od tego, co kupują, podczas zakupów szukają na swoich produktach etykiet FSC (zebranych w sposób zrównoważony), prawdopodobnie kupią też sprzęt outdoorowy z materiałów pochodzących z recyklingu.

Za szczególnie pożądane segmenty uznać należy dwie pierwsze grupy czyli RC i HF. W przypadku obrońców zasobów istotne jest kształtowanie przekazu bazującego na korzystnym wpływie na cały łańcuch wartości, w ramach którego następuje nie tylko bezpośrednie zmniejszenie używanych składników, ale też oszczędności związane z energią elektryczną, zanieczyszczeniem odpadami, możliwościami recyklingu. Z kolei fanatycy zdrowia mogą/powinni utożsamiać się z efektami doraźnymi oraz długofalowymi, uzyskanymi dzięki zmianie nawyków żywieniowych. Ukłonem w kierunku miłośników zwierząt może, czy wręcz powinna być, oferta wegetariańska/wegańska.

Zalecane jest również nadawanie własnych nazw wyodrębnionym segmentom ze względu na pewne cechy charakterystyczne, wyróżniające ich od innych, np. „liczący kalorie" – dla nabywców skrupulatnie analizujących wartości odżywcze, „smakosze" – to klienci doceniający smak oferowanych dań, „sprinterzy" – to zaś osoby, które cenią sobie szybką obsługę i dania do konsumpcji „w biegu", itp.

2) STRATEGIA PRODUKTU

Produkt jest najbardziej widocznym efektem wysiłków marketingowych. Jego zdolność do zaspokojenia potrzeb klientów oraz wzbudzenia lojalności są w rzeczywistości elementami, bez których pozostałe instrumenty tracą na znaczeniu. Wartość dla klienta budowana jest na trzech poziomach każdego produktu [12]:

- **rdzeń produktu**, to warstwa określająca, co w rzeczywistości klient nabywa, czyli jaki problem rozwiązuje, czy też jaką korzyść odnosi (w przypadku żywności jest to zaspokojenie głodu); jeżeli rdzeń nie jest spełniony, to klient nie zdecyduje się na zakup, a już na pewno nie będzie go powtarzał (nikt nie chce płacić za produkt, który nie dostarcza satysfakcji);
- **produkt rzeczywisty (postrzegany)**, to ta warstwa produktu, z którą klient ma bezpośredni kontakt, a zatem zwraca uwagę na jego atrybuty, takie jak wygląd (kształt, kolorystyka, estetyka), elementy składowe, markę, jakość, opakowanie, funkcje dodatkowe, itp.; klient kupuje oczami, ale też innymi zmysłami, dlatego doświadczenie klienta z produktem jest kluczowe;
- **produkt poszerzony**, to wszelkie elementy dodatkowe oferowane klientowi w związku z produktem, nadające jego konsumpcji wyjątkowy charakter i budujące całkowite doświadczenie (customer experience); na całkowity odbiór produktu wpływ ma obsługa sprzedażowa, warunki konsumpcji (jeśli są związane z produktem – np. dania oferowane na miejscu)

oraz dodatkowe usługi, np. zapakowanie nie skończonego posiłku, dolewka soku/napoju, itp.

Oprócz tego, że poszczególne warstwy muszą być dopracowane, to jeszcze powinny stanowić spójną całość. Wszelkie niezgodności będą natychmiast wyłapywane przez klientów, np. plastikowe opakowanie dania, które jest oferowane jako ekologiczne albo wysoko przetworzone dodatki do dań typu slow food.

Tworząc ofertę produktową, należy pamiętać, że jedną ze zmiennych wpływających silnie na nabywców jest ich zaufanie do produktu/producenta. W strategii produktu rolę taką pełni marka, która pozwala identyfikować dany produkt i jego wytwórcę. Podstawowym dylematem związanym z nadaniem marki jest wybór pomiędzy nazwą firmy a marką własną produktu. Pomiędzy tymi skrajnymi rozwiązaniami mieszczą się też inne opcje. W rozstrzygnięciu tego dylematu niezwykle pomocne jest udzielenie sobie odpowiedzi na kilka pytań:

- czy firma ma inne grupy produktów? – wiele kategorii produktowych może skłaniać do nadania własnych marek produktom,
- czy wszystkie grupy produktów tworzą spójną ofertę? – przy spójnej ofercie warto rozpatrzyć jedną markę będącą najczęściej nazwą firmy,
- czy pozycjonowanie produktu będzie podobne do pozostałych produktów w ofercie? – jeśli produkt ma być postrzegany odmiennie, to powinien mieć swoją markę,
- czy produkt jest w jakiś sposób wyjątkowy? – oryginalność, innowacyjność produktu powinna być podkreślona przez własną markę,
- czy produkt może wejść do oferty innych firm (zostać odsprzedany, franszyza, itp.)? – jeśli produkt może rozprzestrzeniać się na rynku niezależnie od firmy, to powinien mieć własną markę.

Innym atrybutem jest jakość, najlepiej analizowana pod kątem percepcji klientów. Żadne zewnętrzne poświadczenia jakości ani przekazywane o niej informacje przez firmę nie będą miały znaczenia, jeżeli produkt nie spełni oczekiwań klienta. Przez nabywców jakość najczęściej utożsamiana jest z użytecznością danego produktu, czyli stopniem w jakim zaspokojona zostanie dana potrzeba oraz poziomem satysfakcji w wyniku konsumpcji. Im klientowi trudniej jest ocenić rzeczywistą jakość produktu, tym bardziej będzie dokonywał subiektywnej oceny, a ta z kolei związana jest z trudno kwantyfikowaną kategorią, jaką jest gust nabywcy. Dlatego przygotowanie oferty zapewniającej satysfakcję klienta jest wyzwaniem w działaniach marketingowych.

Atrybutem, na który konsument zwykle zwraca uwagę jest opakowanie, jego funkcjonalność, estetyka, ale też materiały, z jakich jest wykonane. Brak spójności pomiędzy opakowaniem a zawartością zwykle nie ujdzie uwadze klienta.

Kluczową kwestią związaną z produktem jest budowa asortymentu bazująca, w przypadku żywności, na takich zmiennych jak:

- gramatura,

- kaloryczność,
- walory prozdrowotne,
- walory smakowe,
- różnorodność,
- pochodzenie składników.

Kluczowym wyzwaniem jest tworzenie kompozycji dań, które zwłaszcza w swoich mniejszych wersjach, dostarczą odpowiednią i zgodną z potrzebami odbiorców, wartość odżywczą.

W strategii marki celem mogłoby być zaproponowanie i używanie w komunikacji marketingowej odpowiednich zwrotów takich jak eko lub jeszcze bardziej fit, bowiem ten pierwszy ma tak szerokie zastosowanie, że niekoniecznie jednoznacznie wskazuje na produkty gastronomiczne, natomiast w przypadku drugiego określenia, w zasadzie w powszechnym odbiorze nawiązuje do odżywiania się ukierunkowanego na uzyskanie odpowiedniej sylwetki. W najprostszej formie mogłyby to być litery SML, aczkolwiek z powodu braku samogłoski nie jest łatwy do wypowiedzenia [esemel]. W wersji wizualnej już nie ma tych ograniczeń i Menu SML mogłoby jednoznacznie wskazywać, że w danym lokalu klient może kształtować zamówienie z zestawu zróżnicowanych wielkości porcji.

W związku z tym, że cały projekt podpiera się również/przede wszystkim argumentacją ekologiczną, dużym wyzwaniem jest też kwestia opakowania. O ile w przypadku HF nie jest to problemem, jeżeli nie ma skutków zdrowotnych, o tyle RC będą tę kwestię mocno brać pod uwagę i powinno to być komunikowane w jednoznacznie pozytywny sposób, bo wszelkie wątpliwości w tym zakresie mogą negatywnie wpływać na decyzje zakupowe. Wyzwanie to znika w przypadku oferty w placówkach gastronomicznych stosujących naczynia wielorazowego użytku – z założenia trwałe i nie powiększające ilości odpadów.

Wśród innych atrybutów oferty na kluczowe miejsce wysuwa się jakość produktu i w tym przypadku zarówno pochodzenie produktów, zwłaszcza lokalnych, jak również kompetencje w zakresie przygotowania produktu końcowego powinny być traktowane transparentnie. Ma to znaczenie dla obu wskazywanych segmentów użytkowników.

Współczesny klient lubi mieć wybór. Projekt zakłada, że taki wybór będzie, jednak należy uwzględnić też indywidualne preferencje nabywców i w miarę możliwości, dać klientowi pewien wpływ na ostateczny kształt nabywanego produktu. Wpływ ten dotyczyć może eliminacji pewnych składników z dania lub nieznacznego ich zwiększenia, np. w kontekście przypraw czy dodatków. Elastyczność taka może mieć charakter doraźny, wg potrzeb lub też systemowy, mający swoje konsekwencje ekonomiczne (dodatkowa porcja boczku w sałatce za dodatkową kwotę). Produkt skomponowany przez klienta ma dla niego zawsze większą wartość niż taki, który jest całkowicie zestandaryzowany.

3) STRATEGIA CENOWA

Kalkulacja ceny jest jednym z najbardziej odpowiedzialnych zadań marketingowych. Najprostsza metoda wyznaczenia wysokości ceny za dany produkt to oszacowanie kosztów jednostkowych i powiększenie ich o marżę zysku. W konsekwencji nie bierze się pod uwagę dwóch istotnych uwarunkowań: konkurentów oraz samych nabywców. Żadna firma nie prowadzi działalności w oderwaniu od innych podmiotów i nawet jeśli oferta ma charakter innowacyjny/oryginalny i w danym momencie nie ma bezpośrednich konkurentów, to z punktu widzenia rynku inni uczestnicy mogą pokrzyżować plany, wystarczy że będą atrakcyjni i nadadzą swoim ofertom wyższy priorytet w zakupach nabywców. W przypadku dań gotowych, konkurencję będą stanowiły dania częściowo przetworzone, surowce do przygotowania samodzielnego posiłku, dobra gotowe do użycia w innych kategoriach. Również w przypadku konsumentów, istnieje ryzyko, że nie zrozumieją założeń stojących za ofertą, a jeśli zrozumieją uznają, że nie są gotowi, aby za to zapłacić. Dlatego też strategia cenowa musi poza kosztami uwzględnić popyt oraz konkurencję.

Przy kształtowaniu polityki cenowej należy pamiętać o funkcjach, jakie pełni cena na rynku [13]:

- funkcje cen dla przedsiębiorstw:
  - zapewniają zwrot kosztów poniesionych na przygotowanie produktów i wprowadzenie ich do obrotu,
  - zachęcają nabywców do zakupu produktów,
  - pozwalają na realizację celów marketingowych,
  - stanowią jeden z czynników budowania przewagi konkurencyjnej,
- funkcje cen dla nabywców:
  - informują o tym, czy produkt jest atrakcyjny pod względem finansowym (czy klienta na to stać),
  - są substytutem określania poziomu spodziewanej jakości (wyższa cena to wyższa spodziewana jakość),
  - są miarą wartości produktu (cena może sugerować korzyści, jakie odniesie klient),
  - pozwalają na realizowanie emocjonalnych (zadowolenie) i społecznych (status) celów klientów.

Mówiąc o cenach należy też podkreślić ich psychologiczny aspekt, który jest nie mniej ważny niż ekonomiczny. Klienci mogą różnie reagować na różne poziomy cen, albo tę samą cenę w różnych okolicznościach. Ze względu na posiadane zasoby finansowe i skłonność do konsumpcji dana wysokość cen może być przez jednych klientów postrzegana jako wysoka, a przez innych niska, a przez jeszcze innych jako całkiem przystępna. Taka percepcja tej samej wysokości ceny znacząco utrudnia działania marketingowe, dlatego w ramach segmentacji należy poszukiwać klientów o podobnej percepcji ceny. Druga sytuacja jest jeszcze trudniejsza, bowiem ten sam klient w sytuacji pośpiechu będzie mniej wrażliwy cenowo, ale kiedy już będzie miał czas na racjonalne podjęcie decyzji, może tę samą cenę uznać za wygórowaną. Podobnie klient, który będzie już po raz kolejny dokonywał zakupu tej samej oferty, może oczekiwać niższej ceny za swoją lojalność, chociaż do tej pory akceptował ustaloną cenę. W takich przypadkach konieczne jest ustanowienie pewnej

swobody reakcji ze strony sprzedawcy i pozostawienie pewnego marginesu, aby dać szansę na negocjacje z klientami.

Wybór określonej strategii cenowej niesie za sobą długotrwałe konsekwencje, dlatego warto wziąć przy tym pod uwagę różne kryteria, które z kolei mają wpływ na kształt danej strategii [14]:

- ze względu na wysokość cen:
  - strategia cen wysokich – skimming, ma zapewnić szybki zwrot poniesionych nakładów,
  - strategia cen neutralnych – przeciętnych, stosowana przez firmy posiadające inne przewagi konkurencyjne,
  - strategia cen niskich – przenikania, stosowana przy dużej elastyczności cenowej, ma zapewnić znaczący udział w rynku,
- ze względu na wydatki na promocję:
  - strategia drenażowa – wysokie wydatki promocyjne uzasadniają wysokie ceny,
  - strategia elastycznej penetracji – niskie wydatki promocyjne, ale utrzymywanie wysokich cen,
  - strategia typowej penetracji – niskie ceny wsparte wysokimi wydatkami na promocję,
  - strategia nisko profilowana – stosowana przez podmioty kojarzone z niskimi cenami bez konieczności ponoszenia wydatków promocyjnych,
- ze względu na jakość produktów:
  - strategia premiująca – sprzedawcę przez wysoką cenę, a klienta przez wysoką jakość,
  - strategia penetrująca – niska jakość nie powstrzymuje ustalania wysokich cen ze względu na duży popyt,
  - strategia korzystnego kupna – niskie ceny na produkty wysokiej jakości, zwykle przy ich wejściu na dany rynek,
  - strategia oszczędności – sprzedawca nie troszczy się o jakość, za to klient nie musi dużo płacić, liczy się funkcjonalność produktów.

Kształtowanie własnej strategii cenowej może bazować na różnych rozwiązaniach i uwzględniać takie zmienne, jak: oryginalność oferty, specyfika nabywców, uwarunkowania formalne, czy też inne, mające bezpośredni lub pośredni wpływ na przykład na koszty lub atrakcyjność oferty. W ramach projektu sugerowane są trzy strategie cenowe:

- **strategia prewencyjna** – stosowana jest przy dużym zróżnicowaniu asortymentu, biorąc pod uwagę trzy rodzaje dań: przystawka: 3wersje x 3 wielkości; danie główne: 3wersje x 3 wielkości i deser: 3wersje x 3 wielkości mamy 27 dań i w zależności kompozycji (przy założeniu, że każde zamówienie składa się z trzech rodzajów dań bez zależności ich wielkości, mamy aż 729 zestawów. Natomiast zakładając, że klient wybierając zestaw S ma do wyboru tylko dania S ma możliwość stworzenia 27 zestawów, a przy trzech rozmiarach daje to aż 81 opcji; strategia cenowa opiera się na takim kształtowaniu cen, aby zmniejszyć ilość wybieranych opcji dzięki korzyściom

ekonomicznym, np. opcja wege dzięki ograniczeniu wyborów jest korzystniejsza cenowo niż mix różnych dań;

- **strategia promocyjna** – ma za zadane nakłonić klienta do rozważnego, ale też korzystnego z jego punktu widzenia tworzenia kompozycji posiłku. Może to działać na zasadzie, że pojedyncze danie ma zawsze wyższą cenę niż w zestawie, a zatem klient tworząc kompozycję swojego posiłku za pojedyncze danie np. kanapkę czy sałatkę, czy też sernik zapłaci najwyższą cenę za danie, ale będą to najniższe ceny w całej ofercie; w zestawie dwóch dań, suma cen za dwa dania jest już niższa niż suma pojedynczych dań i konsekwentnie cena za zestaw trzech dań jest wyższa niż za dwa dania, ale niższa niż za sumę trzech pojedynczych;
- **strategia pakietowa** – jest to opcja, gdzie zestawy zamawiane są z wyprzedzeniem i w większej ilości (jednorazowo lub w określonym przedziale czasu); im bardziej rozbudowany pakiet i dłuższy okres wyprzedzenia, tym korzystniejsza cena – strategia najbardziej zbieżna z założeniami projektu, bowiem pozwala optymalnie planować zamówienia składników, a także organizować pracę ludzi.

4) STRATEGIA DYSTRYBUCJI

Działania dystrybucyjne odpowiadają przede wszystkim za możliwość fizycznego dostarczenia produktu klientowi przy założeniu spełnienia kilku wymagań, określanych w JinT mianem 7x0 (zero) [15]:

- zero braków – klient nie może usłyszeć, że czegoś nie ma,
- zero zapasów – utrzymywanie zapasów jest drogie, a więc nieopłacalne,
- zero opóźnień – produkt powinien być dostarczany na umówioną porę,
- zero kolejek – należy unikać „wąskich gardeł”,
- zero bezczynności – zawsze jest coś, co usprawnia proces dostawy,
- zero zbędnych operacji – należy eliminować zbędne zadania,
- zero zbędnych przemieszczeń – należy unikać konieczności „pustych przejazdów”.

Dystrybucja znalazła się w zestawie instrumentów marketingowych nie bez przyczyny. Jest to właściwie działalność, której klient nie dostrzega, ale bardzo mocno odczuwa jej skutki, co ma wpływ na całkowitą satysfakcję. Łatwo jest przewidzieć reakcję klienta, kiedy zamówiony produkt:

- jest przygotowany, ale nie dostarczony,
- jest dostarczony, ale po upływie terminu ważności,
- jest smaczny, ale wystygnięty,
- jest smaczny, ale nieestetyczny (wymieszany w transporcie),
- jest dostarczony, ale opakowanie uszkodzone,
- jest dostarczony, ale nie pod właściwy adres,
- jest dostarczony, ale uszkodzony,
- wiele innych możliwości.

Każda z powyższych opcji będzie rozczarowująca dla klienta, a w powyższych przykładach uznano, że produkt jako taki spełnia oczekiwania klienta, jednakże ze względu na sposób jego dostarczenia nie ma mowy o jego satysfakcji. Stąd też tak dużą wagę przywiązuje się w marketingu, żeby cały łańcuch wartości był drożny i efektywny, dzięki czemu na styku z klientem powstaje doświadczenie nabywcy zgodne z jego oczekiwaniami, a czasem nawet je przewyższające.

Pracując nad strategią dystrybucji, należy brać pod uwagę trzy opcje [16]:

- **dystrybucja intensywna**, kiedy produkty umieszczane są jak najbliżej klienta, w wielu wygodnych dla niego punktach tak, aby zakup produktu nie nastręczał kłopotu,
- **dystrybucja selektywna**, kiedy produkty umieszczane są w wybranych punktach, zapewniających najlepszą ekspozycję towaru lub zapewniających najlepsze warunki dostępności (duży parking, rampa załadunkowa, odpowiednia infrastruktura wewnętrzna),
- **dystrybucja wyłączna**, kiedy produkty dostępne są w mocno okrojonej liczbie miejsc, co wymaga od klienta poniesienia pewnego wysiłku i kosztów, ale wartość towaru jest na tyle atrakcyjna, że klient jest gotów na pewne niewygody.

W zależności od planowanego modelu biznesowego w przypadku projektu za najkorzystniejszą ze względu na swój charakter uznać należy strategię selektywną, a więc dostępność w wybranych punktach, zapewniających optymalne doświadczenie nabywcom.

Dania cateringowe mają to do siebie, że dostarczane są w opakowaniach jednorazowych. Dlatego też takie zmienne jak właściwe pakowanie, przewożenie, przechowywanie i przekazywanie będzie miało wpływ na finalną ocenę zakupu.

W przypadku tak zorganizowanej dystrybucji możliwe są dwie opcje dostawy:

- wybór i tworzenie kompozycji z dostępnych opcji w miejscu sprzedaży, opcja bardziej kosztowna, ale dająca swobodę wyboru w danej chwili,
- odbiór wcześniej zamówionego zestawu w miejscu sprzedaży, opcja zdecydowanie lepsza, ale wymagająca zapewnienia sprawnego systemu przyjmowania zamówień.

W przypadku usług gastronomicznych świadczonych w miejscu, do czynników wyróżniających z punktu widzenia potrzeb klienta zaliczyć można:

- dostępność (godziny otwarcia, lokalizacja),
- czas (obsługi, oczekiwania na posiłek – poszczególne dania),
- jakość (obsługi),
- estetykę i czystość pomieszczenia,
- wygodę infrastruktury (krzesła, stoły, swoboda przemieszczania się).

Właściwe realizowanie strategii dystrybucji najczęściej nie jest dostrzegane przez klientów, ale wszelkie związane z nią nieprawidłowości mogą negatywnie wpłynąć na całość doświadczenia konsumenta.

5) STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ (W TYM PROMOCJA)

Komunikacja marketingowa jest jednym z podstawowych elementów kształtowania zachowań klientów. Wiedza na temat grupy docelowej jest przydatna na tyle, na ile zamieni się w komunikaty dotykające sedna i zaprezentowane w formie jednoznacznie zrozumiałej dla odbiorców. Stąd też potrzeba wypracowania kluczowych kanałów komunikacji oraz treści i formy samych komunikatów.

Zakładając, że decyzja o ostatecznym wyborze dania zapada w placówce gastronomicznej/punkcie sprzedaży, ważne jest zadbanie o promocyjne materiały POS (point of sale), czyli wszystkie elementy graficzne (drukowane) i multimedialne (monitory) przekazujące podstawowe informacje wspierające klientów w podejmowaniu decyzji. W miarę możliwości dostęp do menu może mieć również charakter cyfrowy zarówno na własnej stronie, jak też na profilach w social mediach.

Ze względu na przyjęte określenia rozmiarów i różnicowania dań możliwe jest, w komunikacji marketingowej, rozszyfrowanie liter w sposób dla klientów bardziej zrozumiały i być może mniej kojarzący się z branżą odzieżową, czyli np.:

S – szybka porcja

M – mam czas

L – lubię dobrze/dużo zjeść

W przypadku materiałów wizualnych, a takie będą w tym przypadku przeważały, należałoby również zastanowić się nad symboliką kolorów, które pozwalałyby jednoznacznie wyróżnić nie tylko rozmiar dania, ale również jego korzyści funkcjonalne (np. wege, mniej węglowodanów, etc.), czy prozdrowotne.

Jako nośnik informacji i promocji mogą też być wykorzystane POSy jak postery (na ścianie, szybie, drzwiach) lub „potykacze" wystawione przed wejściem. Powinny się na nich znaleźć komunikaty perswazyjne, zawierające grafikę (rysunek, zdjęcie), ale też slogan i zaproszenie do korzystania. Jeśli zastosowane zostaną promocje cenowe, to jest to też doskonałe miejsce na poinformowanie o tym.

W przypadku możliwości wykorzystania monitorów, tworzą one dużą przestrzeń, zarówno pod względem komunikatów perswazyjnych, jak również informacji merytorycznych.

Wychodząc poza placówkę, warto zastanowić się nad kilkoma formami promocji.

Reklama, która z jednej strony potrafi być kosztowna, ale z drugiej może zapewnić dostęp do większej liczby potencjalnych konsumentów, nie musi bazować na najdroższych nośnikach. W zasadzie swoją rolę spełniłyby reklamy wizualne: ulotki, plakaty, postery i „potykacze", a także

cyfrowe przy wykorzystaniu CEO oraz reklam targetowanych w social mediach. Są one stosunkowo niedrogie, ale mogą mieć wpływ na dotarcie z informacją do klienta, a także edukować o idei.

Jednym z najskuteczniejszych narzędzi promocji jest **promocja sprzedaży**, bazująca na dodatkowych wartościach dostarczanych klientowi przy zakupie. Wartości te mogą mieć charakter materialny (z oferty lub dodatkowy, np. nagrody) lub finansowy (rabaty, upusty). Promocje sprzedaży są skuteczne wówczas, gdy klient wysoko ocenia dostarczoną wartość dodatkową.

Sprzedaż bezpośrednia jest narzędziem opierającym się na osobistym kontakcie klienta ze sprzedawcą. W tych warunkach o sukcesie promocji decydują kompetencje interpersonalne oraz umiejętności perswazyjne. Sprzedaż bezpośrednia może też być wspomagana elementami promocji sprzedaży w celu uatrakcyjnienia kontaktu.

Public relations są działaniami ukierunkowanymi bardziej na społeczność i promowanie idei. Są one jednocześnie oszczędne (zwykle nie wymagają dużych nakładów finansowych) i kosztowne (przede wszystkim z powodu czasu, jaki trzeba na to przeznaczyć). Nagłaśnianie idei, edukowanie i jednocześnie promowanie oferty to umiejętności wymagające wyczucia czasu i odbiorców, ale ze względu na swój pośredni charakter nie są odbierane w negatywny sposób. Pozyskanie do współpracy wiarygodnych osób, będących liderami opinii w danej społeczności, może bardzo wspomóc uzyskanie szerszego rozgłosu.

Propozycja sloganu:

Jedząc, ile potrzebujesz – oszczędzasz pieniądze i nic nie marnujesz.

Rozdział 2. Menu ecoFOOD – strategia marketingowa i promocyjna

1) OGÓLNE ZAŁOŻENIA MENU ECOFOOD

W ramach działań marketingowych i promocyjnych dotyczących Menu ecoFOOD należy skupić się na oryginalności i innowacyjności produktu, polegającej na próbie zmniejszenia ilości żywności marnowanej w restauracji hotelowej. Wieloletnie doświadczenia działalności firmy Hass Wasiluk w obszarze prowadzenia restauracji, hoteli, organizacji imprez okolicznościowych oraz obserwacja konkurencji i zachowania konsumentów, wskazuje, że marnotrawstwo żywności w sektorze gastronomicznym i hotelarskim wynika z proponowania nieadekwatnej do potrzeb konsumentów wielkości porcji dań. Konsumenci zamawiając dania nie są najczęściej świadomi ich rozmiarów, w tym wartości kalorycznej i w związku z tym nie mogą dostosować zamówienia do swoich indywidualnych potrzeb. Jednocześnie silna konkurencja w sektorze gastronomicznym i hotelarskim skłania wiele firm do oferowania coraz większych dań, aby w ten sposób przyciągnąć klientów. Łącznie prowadzi to do znacznego marnotrawstwa żywności, gdyż klienci nie są w stanie skonsumować całych zamówionych porcji jedzenia. Ponadto, nawet zjadając zamówione porcje, często niepotrzebnie obciążają swój organizm nadmierną konsumpcją kalorii, co może mieć poważne negatywne konsekwencje zdrowotne.

Dzięki wprowadzeniu Menu ecoFOOD zastosowane zostaną nowe formy serowania żywności. Zamawiający będą mogli przede wszystkim wybrać wielkość dania, co pozwoli uniknąć wyrzucania niezjedzonych resztek, ale też dowiedzieć się jaka jest jego kaloryczność, składniki odżywcze oraz występujące alergeny. Dania serwowane będą w trzech wersjach rozmiarowych – S (small), M (medium) i L (large). Innowacyjne z perspektywy zarządzania w sektorze gastronomicznym będzie prezentowanie modelu zwiększania konkurencyjności oferty, nie poprzez dotychczas występujące w restauracjach powiększanie dań, co prowadzi do marnotrawstwa żywności, lecz poprzez dostosowywanie oferty do różnych potrzeb klientów. W zamyśle ma to skutkować ograniczeniem marnotrawstwa żywności. Jako ważny aspekt należy potraktować inspirowanie klientów do podejmowania racjonalnych decyzji żywieniowych na podstawie możliwości wyboru tych samych dań w różnych rozmiarach i informacji o wartości kalorycznej poszczególnych rozmiarów. Ta innowacja społeczna przyczyni się nie tylko do zmniejszenia marnotrawstwa żywności, ale także do poprawy stanu zdrowia społeczeństwa w tym w szczególności zapobiegania obecnej pladze społecznej jaką jest otyłość. Promując menu warto jest podkreślić powyższe kwestie w komunikacji z klientami.

Przygotowane w ramach projektu Menu ecoFOOD obejmuje następujące dania:

- Przystawki
  1. Kanapka z wędzonką
  2. Sałatka z sosem vinegret
  3. Naleśniki ze szpinakiem
- Dania główne
  4. Pierogi z dziczyzną

5. Kaczka faszerowana
6. Gołąbki z kaszą gryczaną

- Desery
  7. Sernik z białą czekoladą
  8. Naleśniki z twarogiem
  9. Deser chia

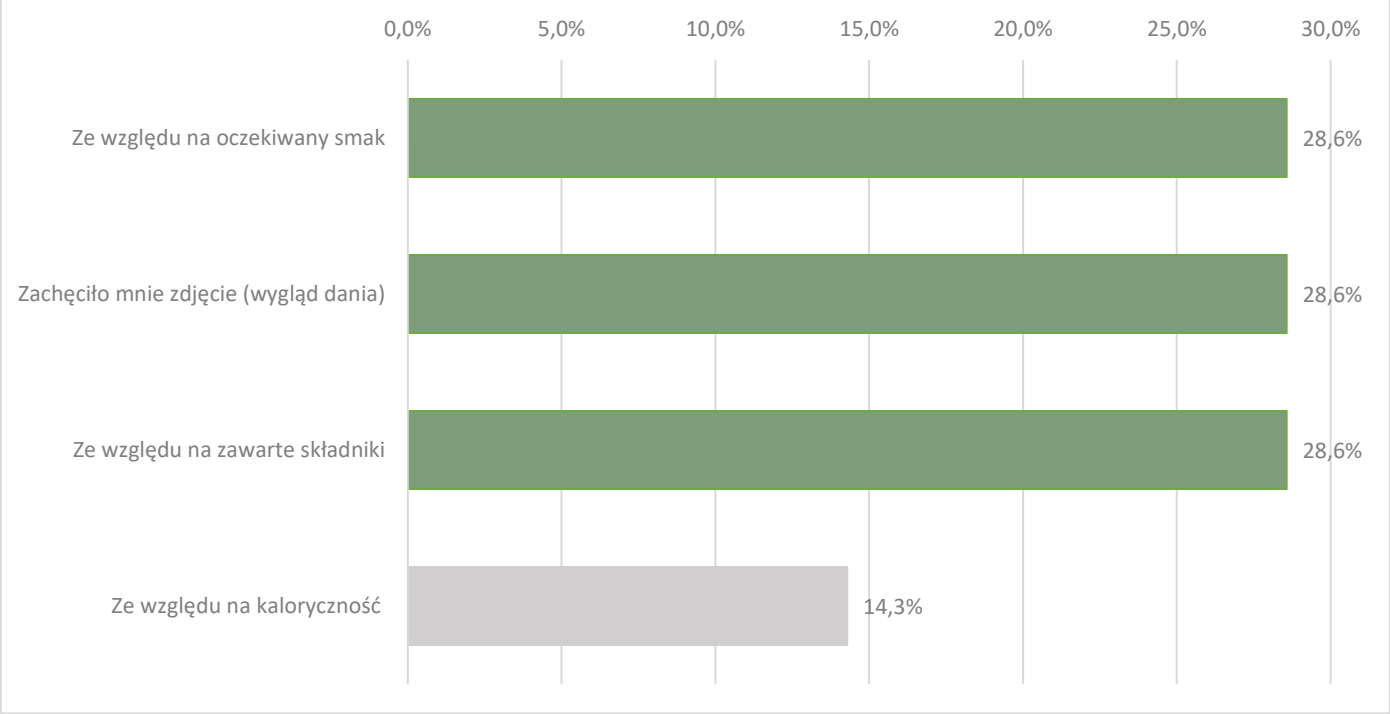
2) KANAPKA Z WĘDZONKĄ – STRATEGIA PRODUKTU

Badanie opinii klientów, którzy degustowali kanapkę z wędzonką, wykazało dwa najczęstsze powody wyboru omawianego dania – były to: oczekiwany smak (33,3% odpowiedzi) oraz zawarte w nim składniki (33,3% odpowiedzi). Na podstawie zebranych danych za przewagę konkurencyjną tej przystawki można uznać atrakcyjny smak, który wynika z połączonych w niej składników – tradycyjnie wędzonego schabu o wysokiej jakości i dużej ilości świeżych warzyw, bogatych w dobroczynne dla organizmu substancje odżywcze. Komunikacja marketingowa produktu powinna iść dwutorowo. Z jednej strony należy podkreślać prozdrowotne korzyści z konsumpcji dania, edukując klientów na temat wpływu jego poszczególnych składników na organizm człowieka. Z drugiej – warto wykorzystać fakt, że kanapka jako potrawa towarzyszy Polakom od kilku wieków. Komunikacja oparta na sentymencie do dania, przywołująca wspomnienia klientów oraz skupiająca się na znanym wszystkim smaku, dotrze nie tylko do racjonalności odbiorców, ale także – czy przede wszystkim – ich emocji. Jest to pomocne w kreowaniu potrzeby zakupu u klientów.

Kanapka z wędzonką - rozmiar S (1a)

Osoby, które podczas testów menu wybierały kanapkę z wędzonką w rozmiarze S, w badaniu wskazywały na trzy najczęstsze powody tej decyzji: oczekiwany smak potrawy (28,6% odpowiedzi), zawarte w niej składniki (28,6% odpowiedzi) oraz zachęcający wygląd dania (28,6% odpowiedzi). Dla jednego z ankietowanych ważnym czynnikiem w trakcie dokonywania wyboru była kaloryczność kanapki.

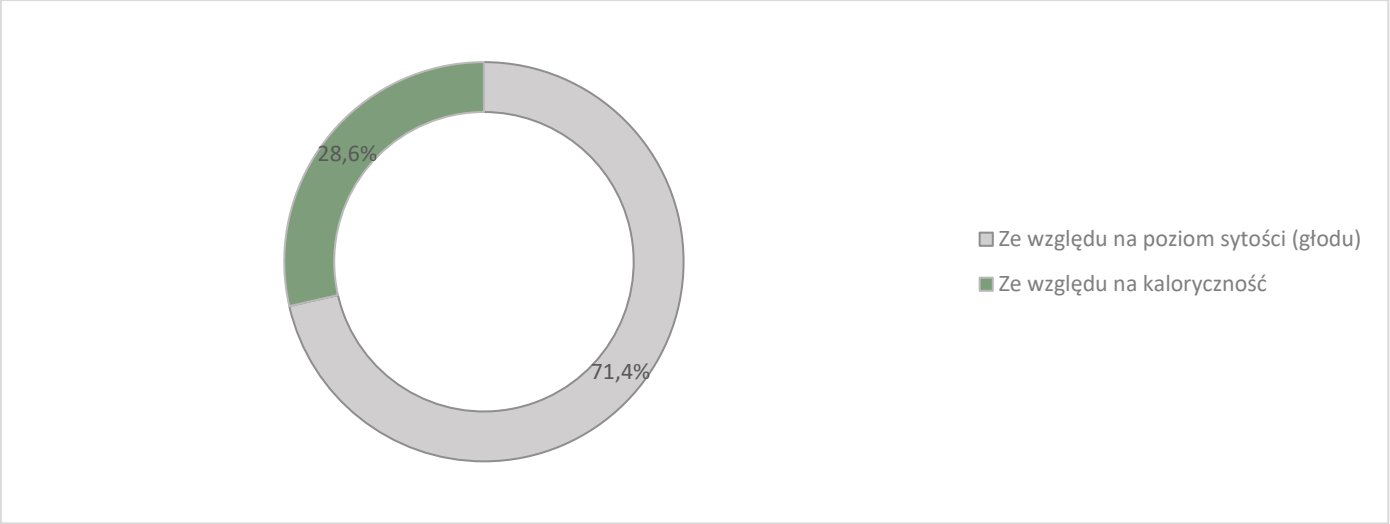
Wykres 2: Powód wyboru przystawki – kanapka z wędzonką w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=7

Z kolei wybór rozmiaru przystawki według udzielanych odpowiedzi zazwyczaj był podyktowany poziomem sytości klientów podczas składania zamówienia (71,4%). Jako inny powód dwie osoby podały kaloryczność dania (28,6%).

Wykres 3: Powód wyboru rozmiaru przystawki – kanapka z wędzonką w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=7

Większość klientów decydujących się na najmniejszą kanapkę z wędzonką nie posiada specjalnych preferencji żywieniowych (71,4% odpowiedzi). Jedna osoba zaznaczyła, że nie je produktów z zawartością laktozy (14,3% odpowiedzi), natomiast inna ogranicza spożycie cukru (14,3% odpowiedzi). Z punktu widzenia marketingowego komunikacja o braku laktozy w kanapce z wędzonką może nie być trafiona, ponieważ tę właściwość najlepiej podkreślać w przypadku artykułów, w których naturalnie występuje wspomniany cukier, ale w procesie produkcji zostały go pozbawione. Natomiast warto zastosować komunikację skierowaną do osób cierpiących na cukrzycę. Kanapka z wędzonką zawiera:

- dużą porcję świeżych warzyw, które (jak np. ogórek) charakteryzują się niskim indeksem glikemicznym,
- schab bogaty w białko (25g/100g), czyli najbardziej sycący składnik odżywczy,
- kajzerkę, która powoli trawi się w organizmie.

To wszystko czyni omawiane danie zdrowym wyborem dla osób z zaburzeniami wydzielania insuliny. Dodatkowo kluczową kwestią w marketingu kierowanym do chorych na cukrzycę jest zamieszczona w menu produktowym czytelna informacja o zawartości węglowodanów w posiłku. To szczególnie ważna dana z punktu widzenia cukrzycy typu I. Na podstawie tej informacji chorzy mogą precyzyjnie wyliczyć, ile jednostek insuliny podać do organizmu, dzięki czemu są w stanie lepiej kontrolować poziom cukru we krwi.

100% osób zamawiających kanapkę z wędzonką w rozmiarze S odpowiedziało, że smak potraw jest dla nich najważniejszym czynnikiem w trakcie podejmowania decyzji o tym, co zjeść. Zaledwie jeden testujący podał kaloryczność za priorytet podczas wyboru dania (14,3%). Z kolei użyte składniki są bardzo ważne dla dwóch klientów (28,6%).

Jeśli chodzi o oferowanie zestawów o niższej cenie całościowej niż poszczególne dania kupowane oddzielnie, 71,4% testerów potwierdziło, że ich zdaniem jest to dobry pomysł. Osoby wybierające przystawkę „1a" na kolejne posiłki jadły najczęściej pierogi z dziczyzną oraz deser chia. Decydując się na stworzenie wspomnianych zestawów, warto mieć na uwadze wyniki zrealizowanego badania i rozważyć wskazaną kombinację potraw.

Kanapka z wędzonym schabem to uniwersalna propozycja, z której mogą skorzystać wszyscy poza osobami na dietach wykluczających produkty mięsne. W 100g ma 185kcal, a proponowana porcja S dostarcza 240 kcal. Właśnie dlatego świetnie sprawdzi się w diecie niskokalorycznej. Z racji dużej zawartości białka oraz cennych witamin i makroelementów można traktować ją jako odżywczą przekąskę przed lub pomiędzy posiłkami. Jak wspomniano wyżej, sprawdzi się także w diecie cukrzycowej.

Tabela 1: Składniki odżywcze – kanapka z wędzonką w rozmiarze S

nazwa:	**KANAPKA Z WĘDZONKĄ**

identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**130**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (130g)**
Wartość energetyczna	772 kJ / 185 kcal	1004 kJ / 240 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	4,3 g 1,8 g	5,6 g 2,3 g
Węglowodany w tym cukry	28,8 g 1,6 g	37,4 g 2,1 g
Białko	8,5 g	11,0 g
Błonnik	1,3 g	1,7 g
Sól	0,9 g	1,2 g
Alergeny	nabiał, gluten w bułce	

Źródło: opracowanie własne

Sugerowana cena kanapki z wędzonką w rozmiarze S to 12 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „small". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

Powyższe wyniki badań wyznaczają dwie możliwe drogi strategii/promocji marketingowej dla kanapki z wędzonką w rozmiarze S:

1. **Skupienie uwagi klientów na walorach zdrowotnych i właściwościach odżywczych dania** – ze względu na niewielką kaloryczność, znaczną zawartość białka, bogactwo warzyw i różnorodnych makroelementów oraz witamin potrawa przemówi do konsumentów zwracających uwagę na to, co jedzą, dbających o zdrowie, a także będących na diecie niskokalorycznej – słowem „fanatyków zdrowia" (HF). Można ją komunikować również jako danie przyjazne diecie cukrzycowej.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia".
2. **Fokus na doświadczenie bogactwa smaków za sprawą wielości różnorodnych składników** – w tym zakresie należy zwrócić uwagę na wszystkie elementy, z których składa się kanapka. Do wyobraźni klientów ma szansę trafić pięknie pachnący, tradycyjnie wędzony schab, duża ilość świeżych warzyw oraz chrupka na zewnątrz i miękka w środku, świeża kajzerka.
    - Potencjalni klienci: „smakosze".

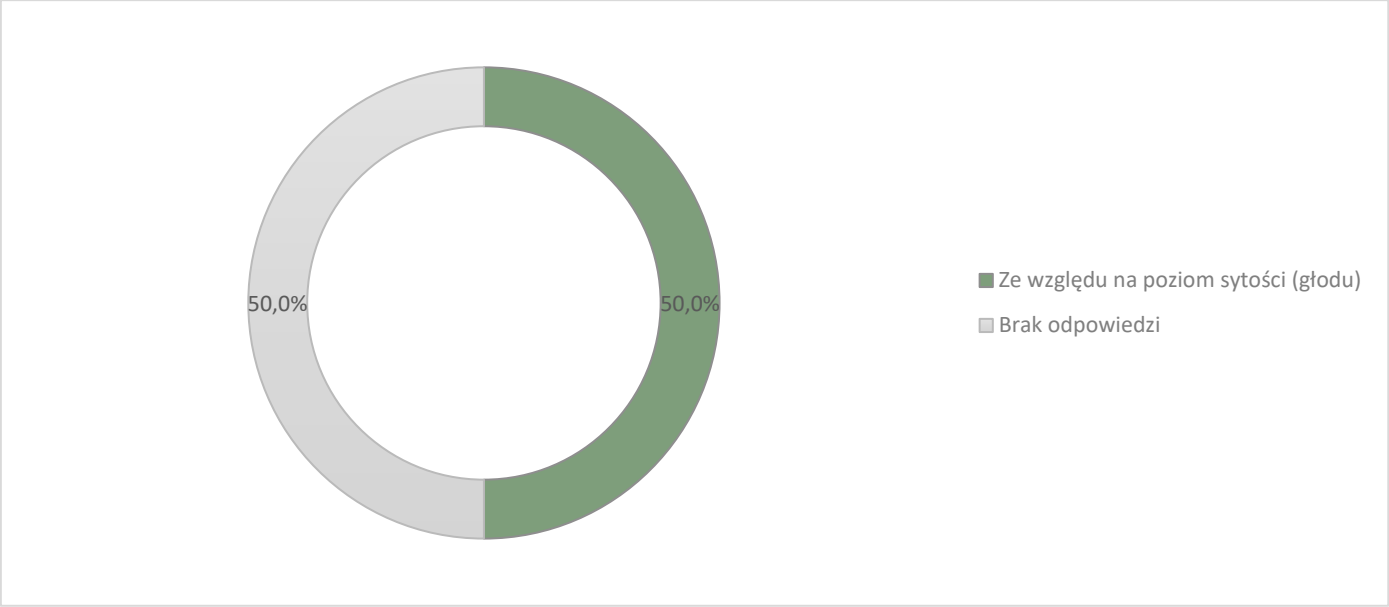
Kanapka z wędzonką - rozmiar M (1b)

W badaniu opinii klientów testujących menu 100% ankietowanych wskazało oczekiwany smak jako powód wyboru przystawki „1b". Nie udzielono przy tym innych odpowiedzi. Warto podkreślić, że na kanapkę z wędzonką w rozmiarze M zdecydowały się tylko dwie osoby, zatem w omawianym

przypadku trudniej wnioskować o ogólnych zależnościach na podstawie uzyskanych danych. Natomiast w połączeniu z odpowiedziami dotyczącymi innych rozmiarów przystawki z pewnością można potraktować je jako pewne wskazówki do budowy przyszłej komunikacji marketingowej karty produktowej.

Jako przyczynę wyboru rozmiaru przystawki jeden klient podał poziom sytości w momencie zamawiania dania . Drugi nie udzielił żadnej odpowiedzi.

Wykres 4: Powód wyboru rozmiaru przystawki – kanapka z wędzonką w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=2

Przeprowadzone badanie pozwoliło na zaobserwowanie jednej preferencji żywieniowej u testującego przystawkę „1b" (50%) – ogranicza on spożycie cukru. Jest to o tyle ciekawe, że ta sama odpowiedź pojawiła się w przypadku kanapki z wędzonką w rozmiarze S. Drugi ankietowany zaznaczył, że nie stosuje żadnej specjalnej diety (50%). Widać, że wskazana przystawka jest pożądanym wyborem dla osób zwracających uwagę na ilość węglowodanów w pożywieniu. Podobnie jak dla rozmiaru S, tu również warto komunikować produkt jako przyjazny diecie cukrzycowej.

Odpowiedzi badanych różnią się także co do tego, czy przywiązują dużą wagę do smaku, kaloryczności i składników dań. Dla jednego z klientów wszystkie z wymienionych aspektów są istotne (50%), natomiast dla drugiego każdy z nich nie ma większego znaczenia (50%). Jako ważniejsze uznaje poziom sytości, jaki daje spożywane jedzenie.

Osoby decydujące się na kanapkę z wędzonką w rozmiarze M na późniejszych etapach testów wybierały różnorodne posiłki. W ramach dania głównego zamawiały pierogi z dziczyzną i gołąbki z kaszą gryczaną, a na deser – sernik z białą czekoladą oraz naleśniki z twarogiem. Ze względu na niewielką próbę badawczą nie jest możliwe wyciągnięcie wiążących wniosków co do

potencjalnych zestawów dań. Należy jednak podkreślić, że dwoje badanych (100%) było przychylnych pomysłowi wprowadzenia kompletów posiłków, których cena byłaby niższa niż koszt tych samych dań kupowanych osobno.

Kanapka z wędzonym schabem w porcji 210g dostarcza organizmowi tylko 347kcal. W związku z tym jest atrakcyjną propozycją dla wszystkich dbających o kaloryczność posiłków, którzy jednocześnie nie chodzą na ustępstwa w kwestii wartości odżywczych spożywanego jedzenia.

Tabela 2: Składniki odżywcze – kanapka z wędzonką w rozmiarze M

nazwa:	**KANAPKA Z WĘDZONKĄ**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**210**	**g**
Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (210g)**
Wartość energetyczna	743kJ / 178 kcal	1560 kJ / 374kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	3,2 g 1,4 g	6,7 g 2,9 g
Węglowodany w tym cukry	28,5 g 4,1 g	59,8 g 2,1 g
Białko	8,4 g	8,6 g
Błonnik	2,3 g	4,8 g
Sól	0,8 g	1,7 g
Alergeny	nabiał, gluten w bułce	

Źródło: opracowanie własne

Kanapka średniej wielkości została wzbogacona o chrzan, posiadający masę właściwości zdrowotnych – chroni przed przeziębieniami, zwalcza bakterie, wzmacnia organizm i pomaga w procesach trawiennych.

Kolejną różnicą w porównaniu z rozmiarem „small" jest użycie innego rodzaju pieczywa. W przystawce „1b" wykorzystano bułkę ziemniaczaną, bogatą w witaminy z A, B, D, E, K oraz wapń, żelazo, magnez, fosfor, potas. Warto zauważyć, że mąka ziemniaczana osłania wrażliwy żołądek. Łagodzi takie dolegliwości jak ból brzucha, biegunka, zgaga, nudności, a nawet wrzody. Poza tym nie zawiera glutenu, dlatego w komunikacji marketingowej omawianą wersję kanapki można polecać w diecie bezglutenowej. Warto jednak wcześniej zatroszczyć się o potwierdzenie braku zanieczyszczeń krzyżowych podczas produkcji pieczywa.

Proponowana cena kanapki z wędzonką w rozmiarze M to 14 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „small". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały

zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

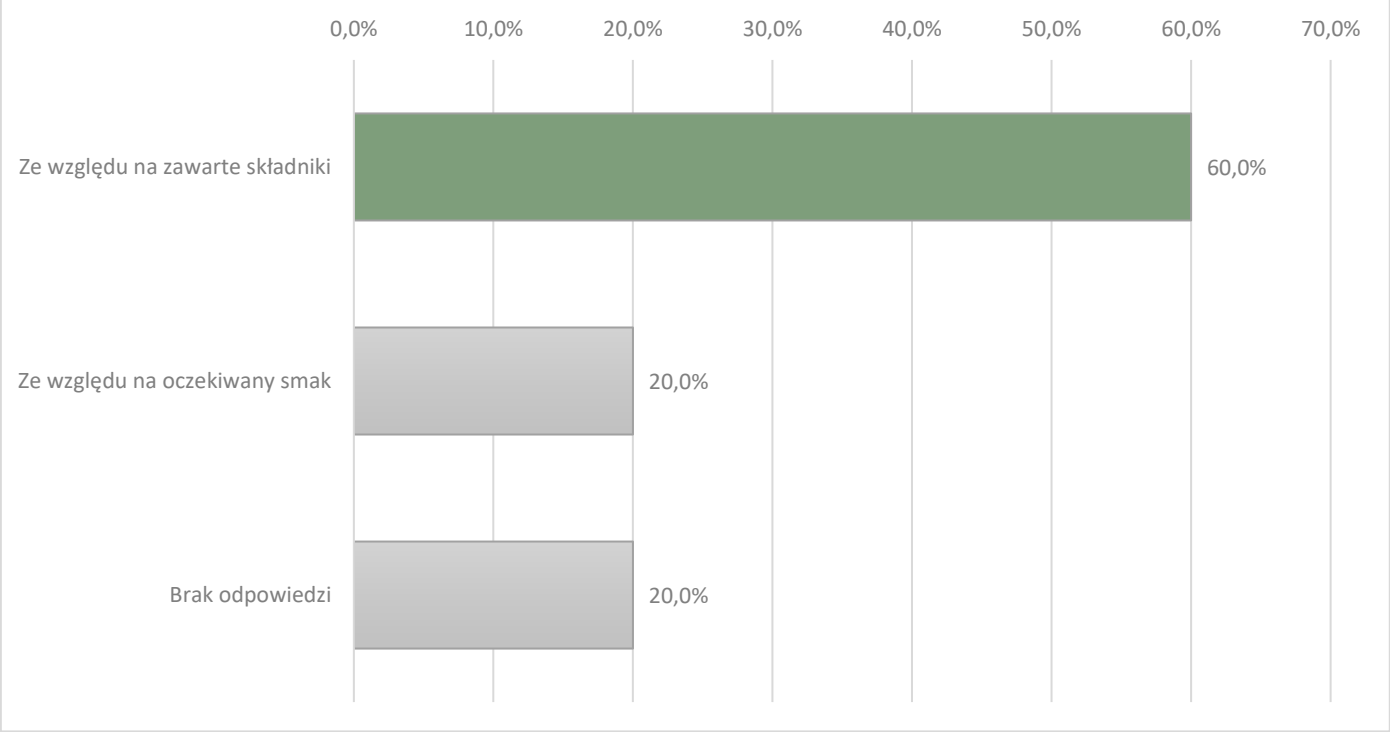
Biorąc pod uwagę otrzymane wyniki badań, promowanie kanapki z wędzonym schabem w rozmiarze M może obejmować:

1. **Komunikację opartą na wartościach odżywczych dania i korzyściach dla zdrowia wynikających z jego spożycia** – niewielka kaloryczność, duża ilość białka, użycie świeżych warzyw i bezglutenowej bułki oraz znaczna zawartość witamin i makroelementów – to główne argumenty za promocją przystawki „1b" jako zdrowej, odżywczej przekąski dla każdego. Powinno się również podkreślić, że danie sprawdzi się w przypadku osób utrzymujących dietę cukrzycową lub bezglutenową.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia".
2. **Podkreślenie unikalnego smaku dania** – każdy z użytych składników buduje jej wyjątkowy smak. Aby trafić do osób, dla których ten walor posiłków jest szczególnie ważny, należy wyraźnie podkreślać to w komunikacji i pobudzać ich wyobraźnię barwnymi opisami produktowymi. Warto wyróżnić składniki, których nie ma w mniejszej wersji kanapki, czyli aromatyczny, ostry chrzan oraz wyjątkowo miękkie i delikatne w smaku pieczywo ziemniaczane.
    - Potencjalni klienci: „smakosze".

Kanapka z wędzonką - rozmiar L (1c)

Klienci zamawiający przystawkę „1c" najczęściej decydowali się na to danie ze względu na zawarte w nim składniki (60% odpowiedzi). W drugiej kolejności – na oczekiwany smak potrawy (20% odpowiedzi). Jeden badany nie udzielił odpowiedzi na pytanie o pobudki dokonanego wyboru (20% odpowiedzi).

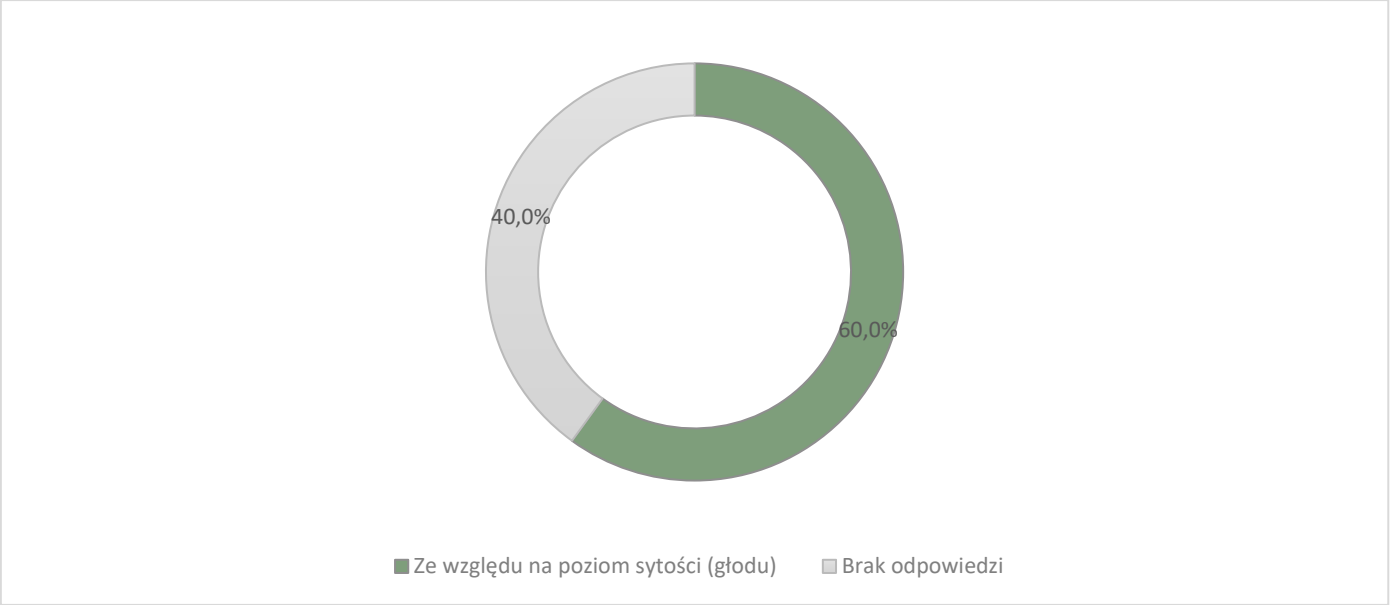
Wykres 5: Powód wyboru przystawki – kanapka z wędzonką w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=5

Większość klientów zamówiła kanapkę w rozmiarze L, mając na uwadze swój poziom sytości w momencie kompletowania posiłków (60% odpowiedzi). Reszta nie podała żadnego powodu wyboru tej wielkości dania (40% odpowiedzi).

Wykres 6: Powód wyboru rozmiaru przystawki – kanapka z wędzonką w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=5

66,7% klientów wybierających omawianą pozycję z karty nie posiada żadnych preferencji żywieniowych. Jedna osoba (16,7%) wskazała, że w diecie unika laktozy, z kolei druga (16,7%) – glutenu. Tak jak zostało wspomniane wcześniej, w przypadku tego typu produktu w komunikacji marketingowej nie warto skupiać się na braku laktozy, ponieważ jest to naturalna właściwość dania. Co istotne, kanapka z wędzonką w rozmiarze L posiada pieczywo pszenne, dlatego nie można jej zarekomendować również jako przyjaznej osobom niejedzącym glutenu – wskazany walor ze wszystkich wielkości towarzyszy jedynie przystawce „1b". Dla rozmiaru „large" w strategii promocyjnej najlepiej skupić się na uniwersalnych wartościach zdrowotnych płynących z użytych składników.

Klienci dokonujący omawianego wyboru byli zgodni – podczas podejmowania decyzji o tym, co zjeść, smak potrawy jest dla nich najistotniejszy (100%). Wskazana odpowiedź była popularna we wszystkich wersjach rozmiarowych kanapki, co daje podejrzenie, że komunikacja marketingowa oparta na tej obserwacji będzie rezonować z konsumentami.

W trakcie badania odnotowano zróżnicowane opinie testujących na temat stworzenia zestawów dań tańszych niż te same posiłki kupowane oddzielnie. 40% ankietowanych było za tym pomysłem, 40% przeciwko, a jedna osoba (20%) odpowiedziała, że potencjalna oferta w takim kształcie nie wpłynęłaby w żaden sposób na dokonywane przez nią wybory podczas składania zamówienia. Jeśli pomysł zostałby wdrożony w życie, warto mieć na uwadze, co testujący przystawkę „1c" zamawiali na kolejne posiłki. Podczas drugiego dania przeważały pierogi z dziczyzną (40%) i kaczka faszerowana (40%), a na deser osoby te zamawiały sernik z białą czekoladą (60%) lub naleśniki z twarogiem (40%).

Kanapka z wędzonym schabem w wersji L jest doskonała opcją dla osób potrzebujących większej ilości energii na dłuższy czas, bo to już 260g co przekłada się na 491kcal.

Tabela 3: Składniki odżywcze – kanapka z wędzonką w rozmiarze L

nazwa:	**KANAPKA Z WĘDZONKĄ**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**260**	**g**
Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (260g)**
Wartość energetyczna	788 kJ / 189 kcal	2049 kJ / 491 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	4,3 g 1,9 g	11,2 g 4,9 g
Węglowodany w tym cukry	27,3 g 3,9 g	71,0 g 2,1 g
Białko	9,6 g	10,1 g
Błonnik	2,2 g	5,7 g
Sól	0,8 g	2,1 g

Alergeny	nabiał, gluten w bułce

Źródło: opracowanie własne

Kanapka w wersji L jest zrobiona na bazie bułki pszennej. **Pieczywo pszenne** zawiera niewielkie ilości witamin z grupy E, a także potas, fosfor, magnez, wapń i sód. Dzięki takim właściwościom bułki pszenne polecane są jako produkt lekkostrawny. Wersja L została dodatkowo wzbogacona **serem korycińskim**. Jest to lokalna odmiana sera podpuszczkowego produkowanego z niepasteryzowanego mleka krowiego w gminie Korycin w województwie Podlaskim. Ser ten zawiera dużą ilość przyswajalnego wapnia, który sprzyja budowie kości (u osób zmagających się z osteoporozą, starszych i dzieci rosnących), fosfor oraz białko. Dodatkowo, ten produkt regionalny z Podlasia, to doskonałe źródło:

- witamina A – która wspomaga tworzenie nowych komórek w tkankach naszego organizmu,
- witamina B1 – reguluje funkcje układu nerwowego,
- witamina B2 – wpływa na stan śluzówek, a jej braki prowadzą między innymi do zmian takich jak zajady wokół ust.

Proponowana cena kanapki z wędzonką w rozmiarze L to 16 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „large". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

Powyższe wyniki badań wyznaczają dwie możliwe drogi strategii marketingowej dla kanapki z wędzonką w rozmiarze L:

1. **Komunikację opartą na wartościach odżywczych dania i korzyściach dla zdrowia wynikających z jego spożycia** – duża ilość białka, użycie świeżych warzyw oraz znaczna zawartość witamin i makroelementów – to główne argumenty za promocją przystawki „1c" jako zdrowej, odżywczej przekąski dla każdego.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia".
2. **Podkreślenie unikalnego smaku dania** – każdy z użytych składników buduje jej wyjątkowy smak. Aby trafić do osób, dla których ten walor posiłków jest szczególnie ważny, należy wyraźnie podkreślać to w komunikacji i pobudzać ich wyobraźnię barwnymi opisami produktowymi. Warto wyróżnić składnik produkowany lokalnie, czyli ser koryciński. Wykorzystanie produktu wytwarzanego w regionie może zachęcić klientów. Ponadto wykorzystanie lokalnych wyrobów doskonale wpisuje się w trendy ekologiczne, jako sposób na minimalizowanie śladu węglowego. W komunikacji z klientem można zbudować narrację opartą na lokalnej tradycji i byciu przyjaznym środowisku.
    - Potencjalni klienci: „smakosze".

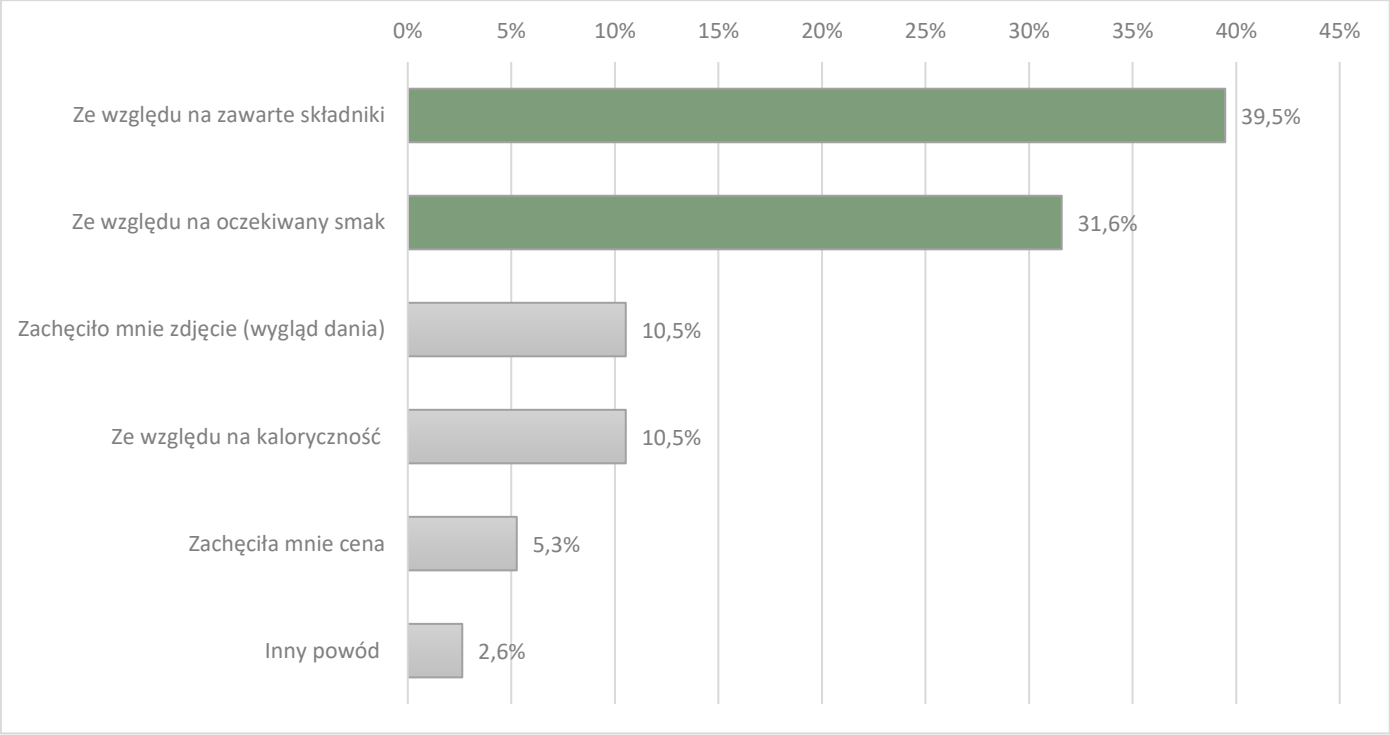
3) SAŁATKA Z SOSEM VINEGRET – STRATEGIA PRODUKTU

Badanie opinii klientów, testujących sałatkę z sosem vinegret, wskazało, że najczęstszym powodem decyzji o zamówieniu omawianej pozycji w menu, były zawarte w niej składniki (41% odpowiedzi). Ich świeżość i pozytywny wpływ na zdrowie stanowią przewagę konkurencyjną, którą warto wykorzystać w komunikacji marketingowej, dodatkowo podkreślając obecność produktów regionalnych.

Sałatka z sosem vinegret - rozmiar S (2a)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru na przystawkę sałatki z sosem vinegret w rozmiarze S były zawarte w niej składniki (41% odpowiedzi), w drugiej kolejności był to oczekiwany smak dania (31,6% odpowiedzi). Poza tym klienci wskazywali również, że zachęcił ich wygląd dania (10,5%), kaloryczność (10,5%) oraz cena (5,3%). Jeden z badanych odpowiedział, że powodem jego wyboru był brak mięsa wśród składników dania.

Wykres 7: Powód wyboru przystawki – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze S

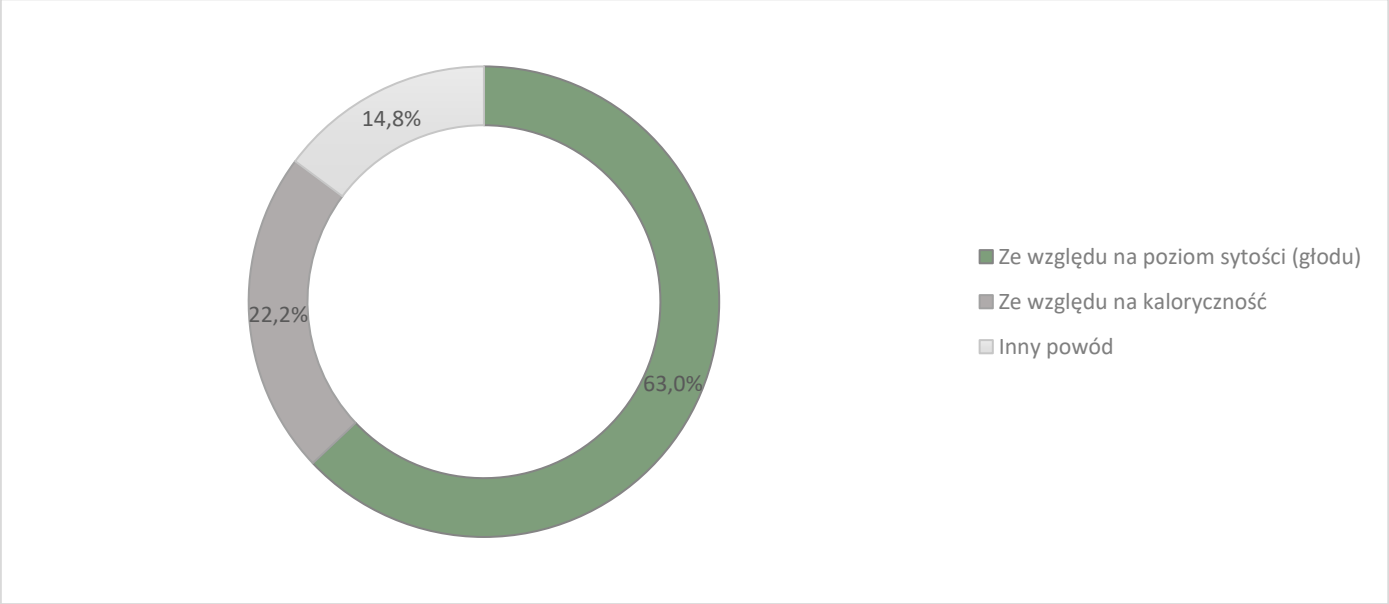


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=26

Ponad połowa klientów, którzy wybrali omawianą przystawkę w rozmiarze S, zdecydowała się na nią ze względu na poziom sytości w chwili jej zamawiania (63% odpowiedzi). Inne powody jakie wskazywali badani to: kaloryczność dania, brak mięsa w składzie (danie wegańskie), względy

zdrowotne (wybieranie małych porcji ze względów zdrowotnych), perspektywa zjedzenia jeszcze dwóch dań (danie główne i deser) – sałatka jako „najlżejsza" opcja.

Wykres 8: Powód wyboru rozmiaru przystawki - sałatka z sosem vinegret w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=26

Większość klientów wybierających tę opcję nie ma określonych preferencji żywieniowych. 7 osób wskazało, że ogranicza spożycie cukru, 4 – nie jedzą niektórych produktów ze względu na nietolerancje pokarmowe, 3 osoby są na diecie wegetariańskiej, 2 nie jedzą produktów zawierających gluten, a 1 osoba nie je potraw smażonych. W komunikacji marketingowej z klientami można wykorzystać ich odpowiedzi, kierując opcję „2a" do osób ograniczających cukier, będących na diecie wegetariańskiej czy wybierających posiłki, które zawierają świeże, nieprzetworzone składniki.

85% klientów zamawiających sałatkę z sosem vinegret w rozmiarze S zaznaczyło, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. 58% osób stwierdziło, że bardzo ważny jest też skład potraw, a tylko 27% testerów zwraca uwagę na kaloryczność.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez osoby testujące omawianą pozycję z menu. 19 z 26 klientów, zapytanych, czy w ramach menu powinny powstać zestawy różnicujące cenę, odpowiedziało, że jest to dobry pomysł. Testerzy przystawki „2a" na danie główne najczęściej wybierali kaczkę faszerowaną, na deser - deser chia. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Biorąc pod uwagę odpowiedzi klientów w głównym przekazie komunikacji marketingowej, dotyczącym sałatki z sosem vinegret w rozmiarze S, można skupiać się na: walorach smakowych dania, składnikach oraz aspektach zdrowotnych (sposób obróbki, ilość cukru).

Warto podkreślić, że kompozycja dania została przygotowana tak, by pomimo mniejszej porcji, dostarczyć odpowiednią i zgodną z potrzebami odbiorców wartość odżywczą. Sałatka z sosem vinegret jest przystawką wielkości 320g, która dostarcza 384kcal. Jest to bardzo zdrowa przekąska polecana w wielu dietach - osobom zmagającym się z przewlekłymi chorobami układu pokarmowego, w anemiach, osobom starszym, chorym na cukrzycę, ze spadkiem odporności oraz kobietom w ciąży. Warto też zaznaczyć, że porcja ta jest doskonałą opcją dla wegetarian, gdyż nie zawiera ona mięsa.

Tabela 4: Składniki odżywcze – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze S

nazwa	**SAŁATKA Z SOSEM VINEGRET**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna (podstawowa)	
waga porcji / jednostka miary	**360**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (300 g)**
Wartość energetyczna	536 kJ / 128 kcal	1608 kJ / 384 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	9,4 g 3,0 g	28,2 g 9,1 g
Węglowodany w tym cukry	8,1 g 4,4 g	24,3 g 13,2 g
Białko	4,4 g	13,2 g
Błonnik	4,5 g	13,5 g
Sól	0,8 g	2,4 g
Alergeny	nasiona sezamu, gorczyca, miód, mleko	

Źródło: opracowanie własne

Dodatkiem w opcji rozmiarowej S jest **ser koryciński**. Jest to lokalna odmiana sera podpuszczkowego produkowanego z niepasteryzowanego mleka krowiego w gminie Korycin w województwie podlaskim. Ser ten zawiera dużą ilość przyswajalnego wapnia, który sprzyja budowie kości (u osób zmagających się z osteoporozą, starszych i dzieci rosnących), fosfor oraz białko. Dodatkowo, ten produkt regionalny z Podlasia to doskonałe źródło:

- witaminy A – która wspomaga tworzenie nowych komórek w tkankach naszego organizmu,
- witaminy B1 – reguluje funkcje układu nerwowego,
- witaminy B2 – wpływa na stan śluzówek, a jej braki prowadzą między innymi do zmian takich jak zajady wokół ust.

Proponowana cena sałatki z sosem vinegret w rozmiarze S to 12 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „small". Bazuje ona również na oryginalności oferty, jednocześnie ceny nie zostały zawyżone i pozostają na poziomie dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

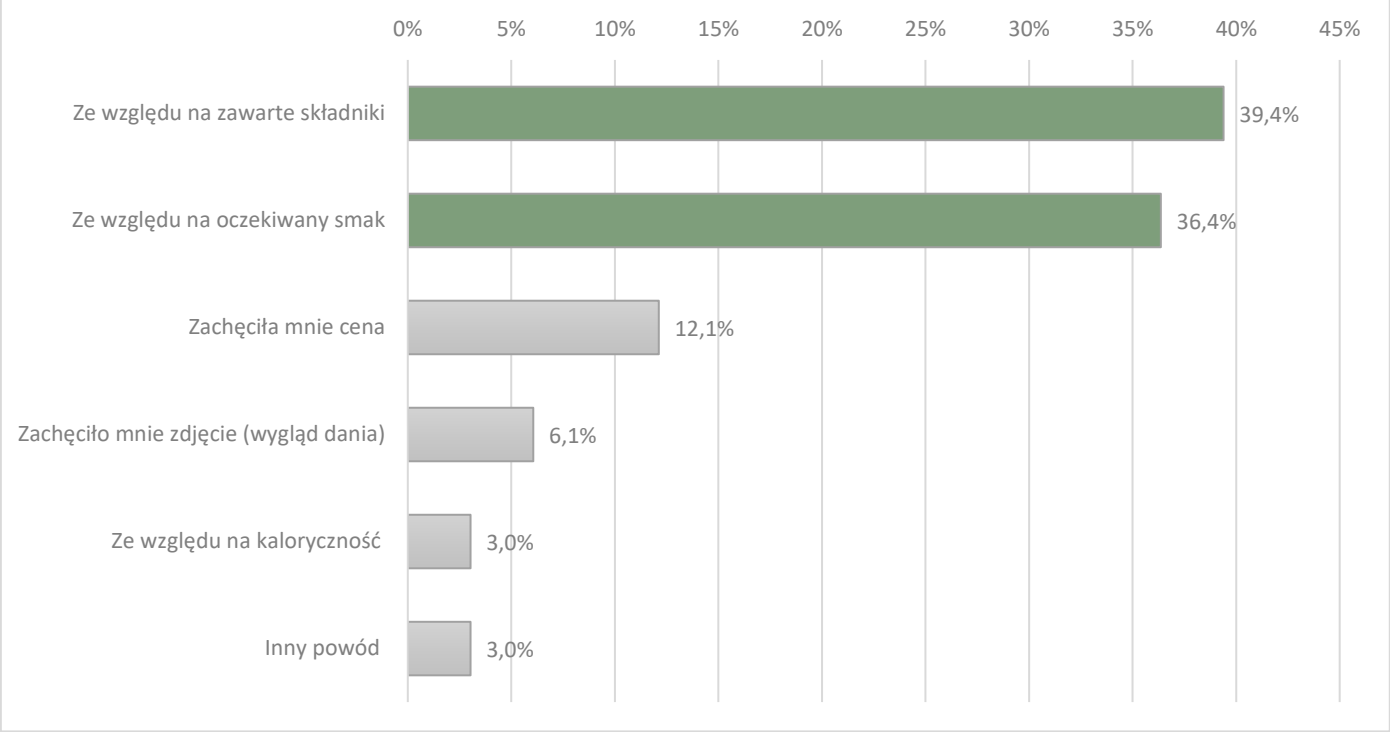
Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować trzy strategie sprzedażowe dla sałatki z sosem vinegret w rozmiarze S:

1. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne** – sałatka może być kierowana do osób zmagających się z różnymi dolegliwościami (anemia, cukrzyca, choroby układu pokarmowego), klientami ograniczającymi spożycie cukru czy potraw smażonych. Może być kierowana do „fanatyków zdrowia" przy podkreśleniu długofalowych efektów wprowadzenia dania do diety i pozytywnych skutków zmiany nawyków żywieniowych.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia" (HF).
2. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników, w szczególności sera korycińskiego, występującego tylko w wersji S i będącego składnikiem produkowanym lokalnie**. Wykorzystanie produktu wytwarzanego w regionie może zachęcić klientów, przemawiając do ich lokalnego patriotyzmu, jednocześnie może to zachęcić osoby przyjezdne, chcące spróbować lokalnych specjałów. Ponadto wykorzystanie lokalnych wyrobów doskonale wpisuje się w trendy ekologiczne, ponieważ stosowanie produktów powstałych w okolicy restauracji pozwala minimalizować ślad węglowy, związany np. z transportem. W komunikacji z klientem można zbudować narrację opartą na lokalnej tradycji i byciu przyjaznym środowisku. Warto też zwrócić uwagę na brak mięsa w składzie i przedstawić danie jako odpowiednie dla klientów będących na diecie wegetariańskiej, co również jest zgodne z trendami eko.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „miłośnicy zwierząt" (AL).
3. **Zaakcentowanie niewielkiej wagi i kaloryczności**, co może zachęcić osoby szukające lekkiej przystawki lub spożywające mniejsze ilości kalorii. Jest to porcja odpowiednia dla osób, które nie mają zbyt wiele czasu i chcą zjeść szybki posiłek. Wersja S dania powinna być też kierowana do „zielonych klientów", w szczególności nastawionych na niemarnowanie żywności, czemu sprzyja wybór najmniejszej porcji.
    - Potencjalni klienci: „obrońcy zasobów" (RC), „liczący kalorie", „sprinterzy".

Sałatka z sosem vinegret - rozmiar M (2b)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru sałatki z sosem vinegret w rozmiarze M były zawarte w niej składniki (39,4% odpowiedzi). Duża część odpowiedzi (36,4%) wskazywała również na oczekiwania dotyczące smaku przystawki. Inni badani wskazywali na cenę, wygląd dania, kaloryczność oraz wartości odżywcze.

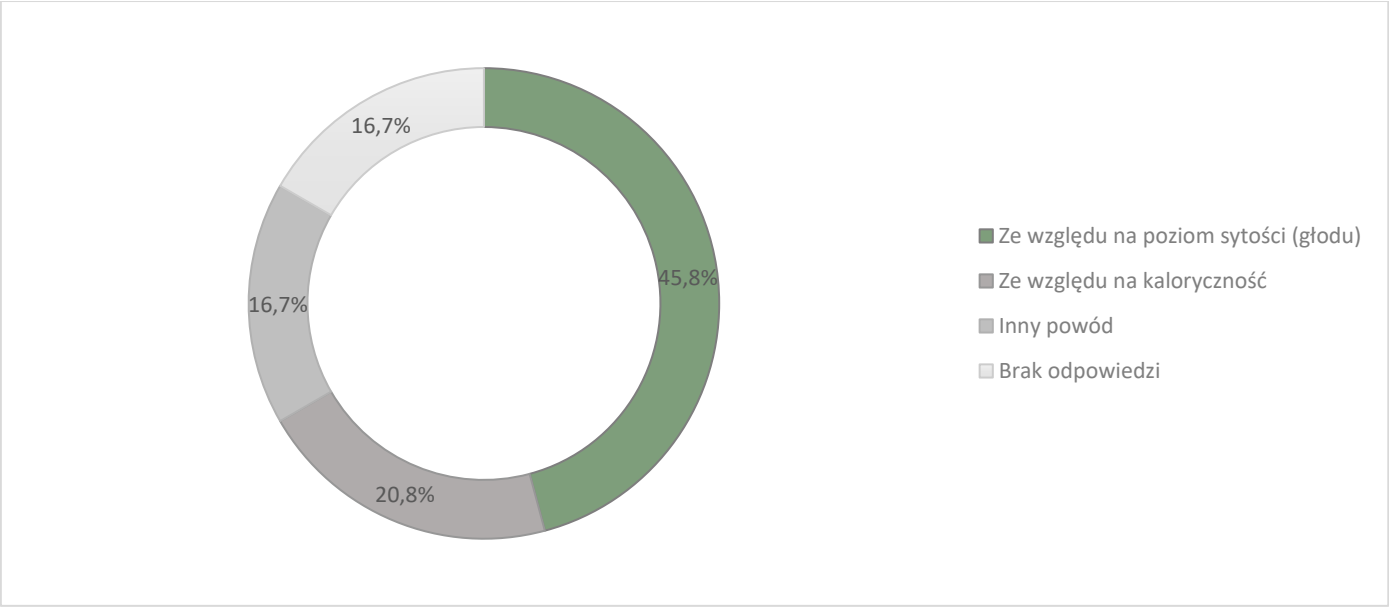
Wykres 9: Powód wyboru przystawki – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=22

Prawie połowa klientów, którzy wybrali omawianą przystawkę w rozmiarze M, zdecydowała się na nią ze względu na poziom sytości w chwili jej zamawiania, ponad 20% zwróciło uwagę na kaloryczność dania. Inne wskazywane powody wyboru dania w rozmiarze M to: dodatkowe składniki (kurczak) oraz wartości odżywcze (większa ich ilość w wersji M w porównaniu do S).

Wykres 10: Powód wyboru rozmiaru przystawki - sałatka z sosem vinegret w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=22

Większość klientów wybierających opcję „2b" nie ma określonych preferencji żywieniowych. 8 osób wskazało, że ogranicza spożycie cukru, 2 nie jedzą niektórych produktów ze względu na nietolerancje pokarmowe (jajka, pszenica, ziemniaki, orzechy), 1 – ogranicza spożycie mięsa, 1 – wybiera jakościowe produkty, o dobrym składzie. W komunikacji marketingowej z klientami można wziąć pod uwagę wymienione informacje, należy jednak pamiętać o niewielkiej próbie osób, które posiadały specyficzne preferencje żywieniowe. Odpowiedzi mogą stanowić jednak wskazówkę, do kogo kierowana może być oferta produktu.

66% klientów zamawiających sałatkę z sosem vinegret w rozmiarze M stwierdziło, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. Jednocześnie większość z nich (81,8%) nie przywiązuje wagi do kaloryczności. Ponad połowa osób (54,5%) zwraca uwagę na skład dania. Mając na względzie odpowiedzi klientów, w głównym przekazie komunikacji marketingowej dotyczącym sałatki z sosem vinegret w rozmiarze M należy skupiać się na: walorach smakowych dania oraz zawartych składnikach.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były zamówienia. 19 z 22 klientów, zapytanych czy w ramach menu powinny powstać zestawy różnicujące cenę, odpowiedziało, że chętnie zobaczyliby takie opcje w karcie. Testerzy przystawki „2b" najczęściej, jako kolejne dania, wybierali kaczkę faszerowaną (50% wyborów), sernik z białą czekoladą (45,5% wyborów) i deser chia z mlekiem kokosowym (45,5% wyborów). W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Sałatka z sosem vinegret w rozmiarze M dostarcza już 528 kcal. Jest to porcja o wadze 400g. Sałatka ta zawiera dodatkowo **ser feta**. Jest on pochodzenia greckiego i niesie ze sobą wiele korzyści, ponieważ:

- jest lekkostrawny,
- prawdziwy ser feta produkowany jest z mleka owczego, dlatego bardzo polecany jest w diecie bezlaktozowej,
- zawiera duże ilości białka,
- zawiera duże ilości wapnia, przez co polecany jest w diecie osób zagrożonych osteoporozą, ludzi aktywnych oraz osób starszych,
- zawiera dużo witaminy A, odpowiedzialnej wspomaganie prawidłowego funkcjonowania układu odpornościowego,
- zawiera probiotyki – ser ten jest źródłem bakterii probiotycznych, między innymi ważnej dla zdrowia bakterii kwasu mlekowego. Bakterie te pomagają w utrzymywaniu prawidłowej mikrobioty, a także wzmacniają nasz układ odpornościowy,
- zawiera kwas foliowy, dzięki czemu jest kofaktorem wielu procesów metabolicznych. Bierze udział w metabolizmie homocysteiny i obniża jej poziom. Dzięki temu odgrywa rolę w zmniejszeniu ryzyka rozwoju chorób sercowo – naczyniowych. Może zapobiegać zawałom mięśnia sercowego, polecany jest u osób z nadciśnieniem i przewlekle chorych na serce.

Tabela 5: Składniki odżywcze – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze M

nazwa:	**SAŁATKA Z SOSEM VINEGRET**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**400**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (400 g)**
Wartość energetyczna	553 kJ / 132 kcal	2212 kJ / 528 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	10,2 g 1,5 g	40,8 g 6,0 g
Węglowodany w tym cukry	6,5 g 2,4 g	26,0 g 9,6 g
Białko	4,8 g	19,2 g
Błonnik	2,3 g	9,2 g
Sól	0,6 g	2,4 g
Alergeny	nasiona sezamu, gorczyca, miód	

Źródło: opracowanie własne

Dodatkowo, w rozmiarze M, został wprowadzony **filet z kurczaka**. Pierś z kurczaka dostarcza do organizmu witaminy, które korzystnie wpływają na samopoczucie, układ pokarmowy i odpornościowy. Są to: witamina B1 – ma działanie antyoksydacyjne oraz wspomagające pracę układu nerwowego. Korzystnie wpływa również na układ sercowo – naczyniowy i wzmacnia odporność.

Oczywiście, ze względu na obecność drobiu, porcja M nie nadaje się już, aby włączyć to danie jako opcję w diecie wegetariańskiej, za to jak najbardziej nadaje się dla osób aktywnych, chorych na cukrzycę, kobiet w ciąży oraz osób starszych.

Proponowana cena sałatki z sosem vinegret w rozmiarze M to 19 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „medium". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność.

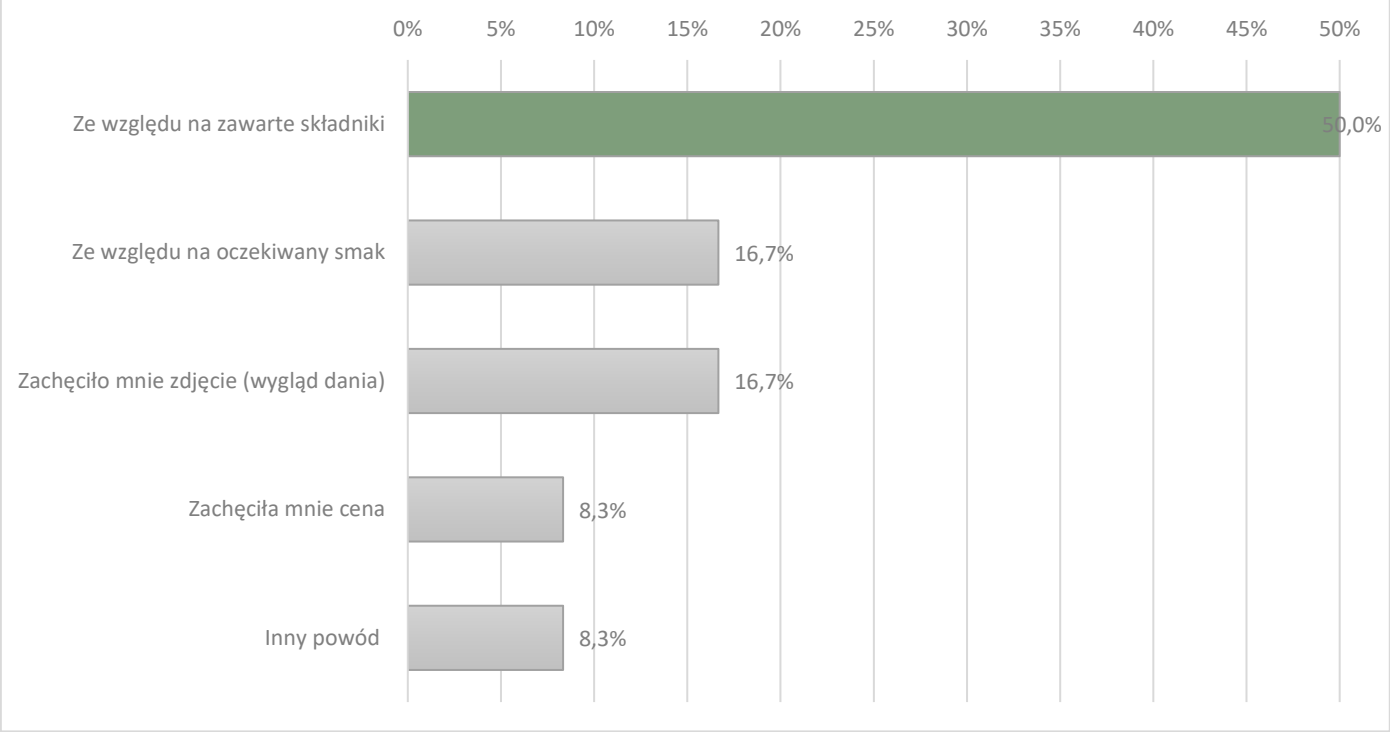
Badania opinii klientów sugerują dwie ścieżki promocyjne dotyczące sałatki z sosem vinegret w rozmiarze M:

1. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne** – sałatka może być kierowana do osób aktywnych oraz osób starszych, zmagających się z różnymi dolegliwościami (cukrzyca, osteoporoza, choroby serca, nadciśnienie) i chcących zwiększyć odporność organizmu. Może zainteresować „fanatyków zdrowia" (HF), warto więc podkreślić korzyści zdrowotne wynikające ze spożywania produktów zawartych w przystawce.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia".
2. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w tym sera feta i piersi z kurczaka, występujących w wersji M.
    - Potencjalni klienci: „smakosze".

Sałatka z sosem vinegret - rozmiar L (2c)

Wśród trzech opcji przystawki nr 2 największy dostępny rozmiar sałatki z sosem vinegret, był najmniej popularnym wyborem w czasie testowania Menu ecoFOOD – zdecydowało się na niego tylko 7 osób. Może to wskazywać, że konkurowanie wielkością porcji, nie zawsze stanowi najlepszą opcję z punktu widzenia restauracji, szczególnie jeśli chodzi o przystawki. Klienci twierdzili, że do wyboru dania zachęciły ich zawarte w nim składniki (50% odpowiedzi), oczekiwany smak (16,7% odpowiedzi), wygląd dania (16,7% odpowiedzi), cena (8,3% odpowiedzi).

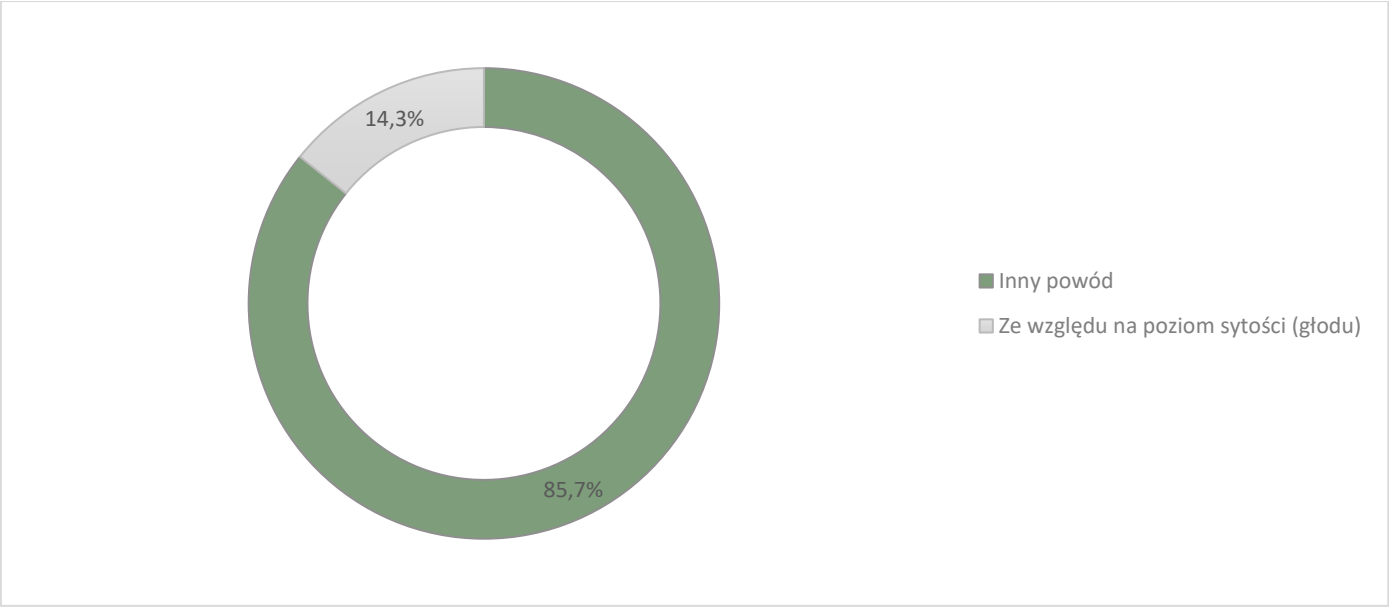
Wykres 11: Powód wyboru przystawki – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=7

Podobnie wybór rozmiaru dania wynikał przede wszystkim z dodatków, które znajdowały się w opcji L - boczek liofilizowany, kurczak, grzanki (85,7% odpowiedzi). 1 klient wskazał, że wybierając przystawkę kierował się odczuwanym głodem.

Wykres 12: Powód wyboru rozmiaru przystawki - sałatka z sosem vinegret w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=7

Wśród odpowiedzi dotyczących preferencji żywieniowych pojawiły się: ograniczanie spożycia cukru (3 osoby), ograniczanie spożycia produktów zawierających gluten (1 osoba) i nietolerancje pokarmowe (1 osoba).

Klienci zamawiający sałatkę z sosem vinegret w rozmiarze L zgodnie stwierdzili, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy.

Biorąc pod uwagę odpowiedzi klientów w głównym przekazie komunikacji marketingowej dotyczącej sałatki z sosem vinegret w rozmiarze L należy skupiać się na: walorach smakowych dania i zawartych w niej składnikach, które nie występują w pozostałych opcjach.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania. Testerzy przystawki „2c" jako dania główne wybierali kaczkę faszerowaną (57,1% wyborów) i pierogi z dziczyzną (42,9% wyborów). Najczęściej wybieranym deserem był deser chia z mlekiem kokosowym (57,1% wyborów). Decydując się na stworzenie zestawów, warto mieć na uwadze wyniki zrealizowanego badania i rozważyć wskazaną kombinację potraw.

Sałatka z sosem vinegret w rozmiarze L, jest to już duża porcja o wadze 470g, dostarczająca do organizmu 710 kcal. Porcja ta zawiera, podobnie jak propozycja M, kurczaka.

Tabela 6: Składniki odżywcze – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze L

nazwa:	**SAŁATKA Z SOSEM VINEGRET**
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli

rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**470**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (470 g)**
Wartość energetyczna	632 kJ / 151 kcal	2970 kJ / 710 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	10,8 g 1,3 g	50,8 g 6,1 g
Węglowodany w tym cukry	8,5 g 2,3 g	40,0 g 10,8 g
Białko	4,9 g	23,0 g
Błonnik	2,2 g	10,34 g
Sól	0,9 g	4,2 g
Alergeny	nasiona sezamu, gorczyca, miód, gluten w mące pszennej	

Źródło: opracowanie własne

Dodatkowo została wzbogacona boczkiem liofilizowanym oraz grzankami. Przystawka ta z powodzeniem zastąpi danie główne. Jest to nie tylko „bomba zdrowotna", ale i „bomba energetyczna" – dzięki niej organizm będzie miał zapas energii na długi czas.

Proponowana cena sałatki z sosem vinegret w rozmiarze L to 23 zł. Cena została dobrana przy uwzględnieniu wysokiej jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „large", w tym ilości zawartych kalorii. Jednocześnie przy dużym rozmiarze dania pozostaje ona atrakcyjna.

W związku z wynikami badania zaleca się podkreślenie w ofercie promocyjnej, dotyczącej sałatki z sosem vinegret w rozmiarze L, walorów, które można opisać w ramach dwóch strategii sprzedażowych:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w szczególności boczku liofilizowanego, występującego tylko w wersji L. Warto też zwrócić uwagę na dużą ilość mięsa w składzie, kierując produkt do osób, ceniących ten element potraw.
    - Potencjalni klienci: „smakosze".
2. **Zaakcentowanie dużej wagi i kaloryczności**, co może zachęcić osoby szukające sycącej przystawki lub spożywające duże ilości kalorii i potrzebujące zapasu energii.
    - Potencjalni klienci: „aktywni".

4) NALEŚNIKI ZE SZPINAKIEM – STRATEGIA PRODUKTU

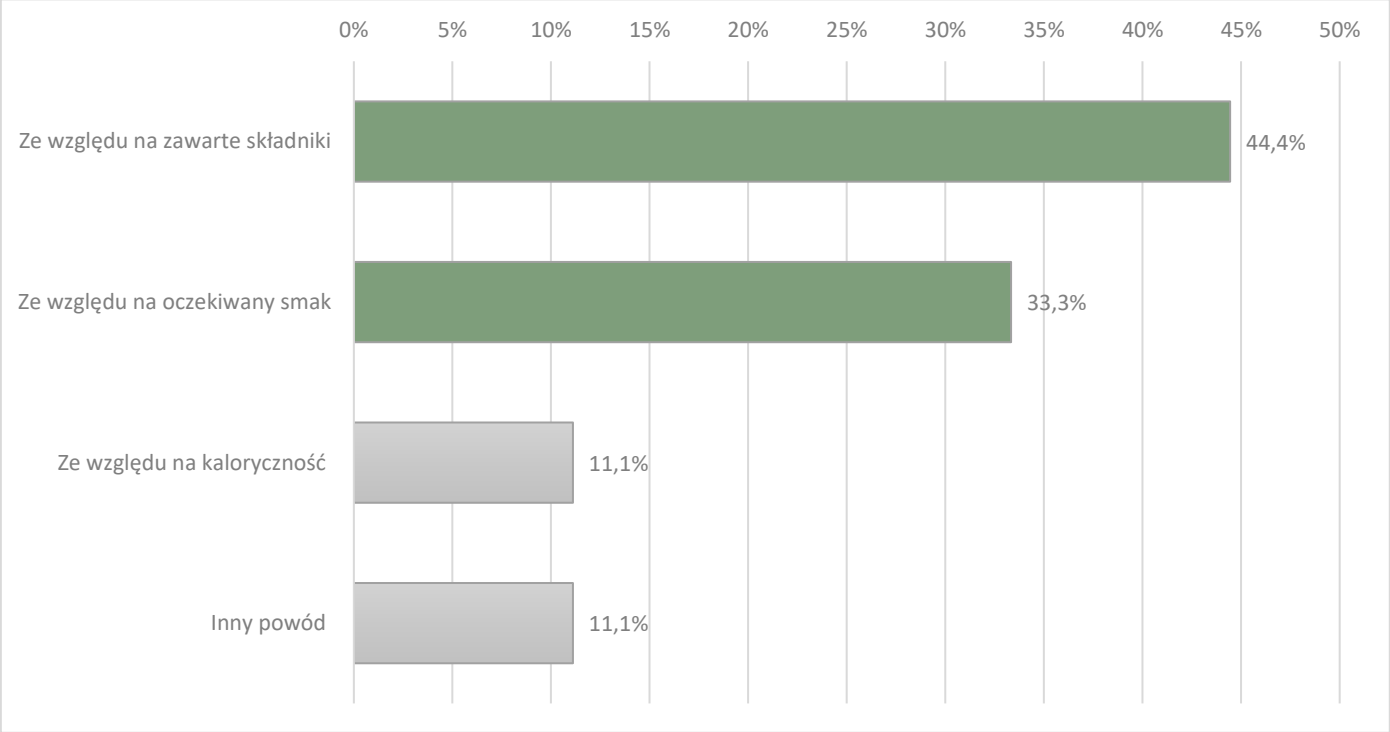
Badanie opinii klientów, którzy degustowali naleśniki ze szpinakiem, wykazało dwa najczęstsze powody wyboru omawianego dania – były to: oczekiwany smak (40,7% odpowiedzi) oraz zawarte w nim składniki (40,7% odpowiedzi). Na tej podstawie za przewagę konkurencyjną przystawki można uznać atrakcyjny smak, który wynika z połączonych w niej składników – szpinaku i sera feta. Komunikacja marketingowa produktu powinna podkreślać prozdrowotne korzyści z konsumpcji

dania, edukując klientów na temat wpływu jego poszczególnych składników na organizm człowieka. Przykładowo szpinak uznawany jest za „super food", ponieważ zawiera cała masę cennych dla organizmu składników, takich jak witaminy i związki mineralne. Liczne badania naukowe potwierdzają, że szpinak to doskonały składnik diety antynowotworowej, pomaga też w walce z anemią. Poza tym doskonale sprawdzi się w wielu codziennych dietach, w tym wegetariańskiej, co warto wykorzystać budując komunikacje marketingową

Naleśniki ze szpinakiem - rozmiar S (3a)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru jako przystawki naleśników ze szpinakiem w rozmiarze S, były zawarte w nich składniki (44,4% odpowiedzi) oraz oczekiwany smak (33,3% odpowiedzi). Poza tym klienci wskazywali również, że zachęciła ich kaloryczność (11,1% odpowiedzi) oraz fakt, że była to opcja wegetariańska (11,1% odpowiedzi).

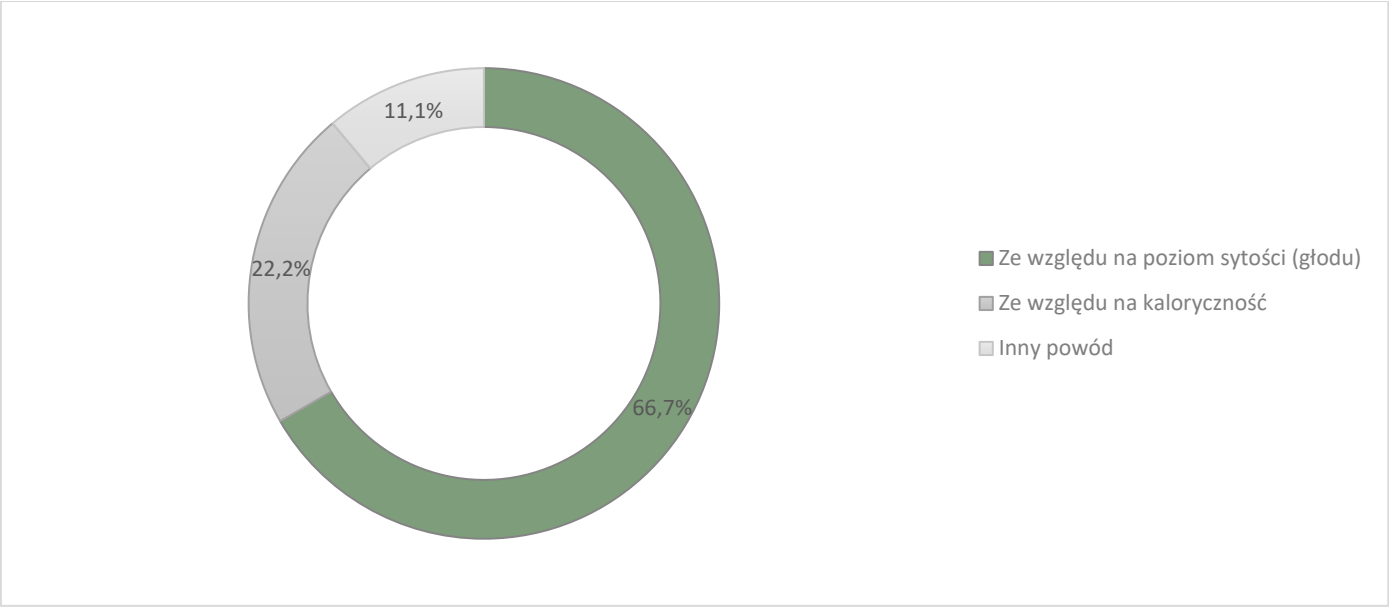
Wykres 13: Powód wyboru przystawki – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=9

66,7% odpowiedzi klientów, którzy wybrali jako przystawkę naleśniki w rozmiarze S, zdecydowała się na nie ze względu na poziom sytości w chwili jej zamawiania. Inne powody jakie wskazywali badani to m.in. kaloryczność (22,2% odpowiedzi).

Wykres 14: Powód wyboru rozmiaru przystawki – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=9

Połowa klientów wybierających tę opcję przyznała się do posiadania określonych preferencji żywieniowych, m.in. bycia na diecie wegetariańskiej (25% odpowiedzi), nietolerancji pokarmowych dotyczących niektórych produktów spożywczych (25% odpowiedzi), ograniczania spożycia cukru (13% odpowiedzi), prób ograniczenia spożycia mięsa ze względu na ślad węglowy i cierpienie zwierząt (13% odpowiedzi).

89% klientów zamawiających naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze S zaznaczyło, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. 66,7% badanych nie przywiązuje uwagi do kaloryczności a 55,6% do składu potraw.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez klientów. Testerzy przystawki „3a" na danie główne najczęściej wybierali gołąbki z kaszą gryczaną, na deser sernik z białą czekoladą. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze S świetnie sprawdzą się jako danie w diecie o obniżonej kaloryczności lub u osób mało aktywnych fizycznie. Porcja S jest wielkości 130g i dostarcza tylko 159kcal. Jest to danie sycące, więc nadaje uczucie pełności na dłużej, jednocześnie nie dostarczając bardzo dużej ilości kalorii.

Tabela 7: Składniki odżywcze – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze S

nazwa:	**NALEŚNIKI ZE SZPINAKIEM**

identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**130**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (130 g)**
Wartość energetyczna	514 kJ / 122 kcal	668 kJ / 159 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	4,2 g 1,3 g	5,5 g 1,7 g
Węglowodany w tym cukry	16,6 g 1,4 g	21,5 g 1,8 g
Białko	5,1 g	6,6 g
Błonnik	0,6 g	0,8 g
Sól	0,5 g	0,6 g
Alergeny	jaja, mleko, gluten w mące pszennej	

Źródło: opracowanie własne

Proponowana cena naleśników ze szpinakiem w rozmiarze S to 10 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „small". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

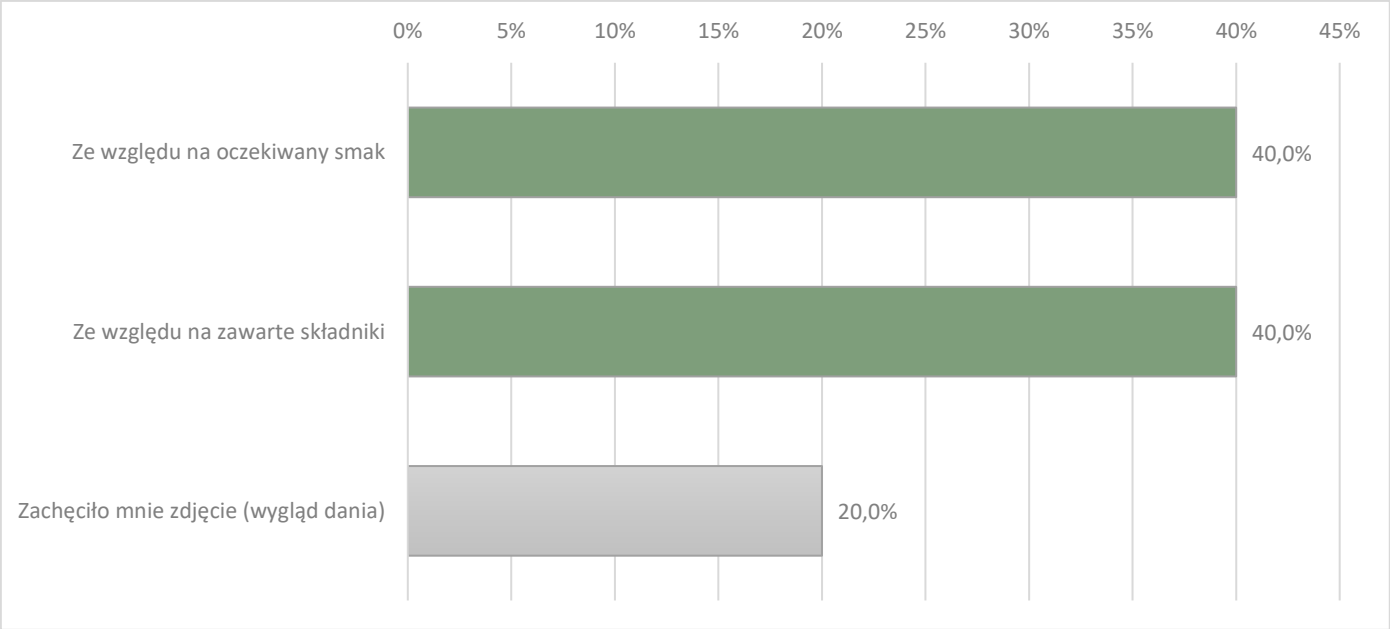
Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować trzy strategie promocyjne dla naleśników ze szpinakiem w rozmiarze S:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w tym przypadku szpinaku i sera feta - jest to idealna opcja dla wegetarian.
    - Potencjalni klienci: „miłośnicy zwierząt" (AL).
2. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne**, wynikające z obecności szpinaku zawierającego masę witamin i związków mineralnych. Wspiera on system immunologiczny i posiada właściwości antynowotworowe. Tym samym naleśniki mogą być kierowany do „fanatyków zdrowia" (HF), podkreślając korzyści płynące ze spożywania przystawki.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia" (HF).
3. **Zaakcentowanie niewielkiej wagi i kaloryczności,** co może zachęcić osoby szukające niewielkiej, ale sycącej przystawki – danie daje uczucie pełności na dłużej a jednocześnie nie obciąża organizmu dużą ilością kalorii. Wersja „S" dania powinna być też kierowana do „zielonych klientów", w szczególności nastawionych na niemarnowanie żywności czemu sprzyja wybór najmniejszej porcji.
    - Potencjalni klienci: „liczący kalorie", „obrońcy zasobów" (RC), „sprinterzy".

Naleśniki ze szpinakiem - rozmiar M (3b)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru naleśników ze szpinakiem w rozmiarze M był oczekiwany smak dania (40% odpowiedzi) oraz zawarte w nim składniki (40% odpowiedzi). Poza tym klienci wskazywali również, że zachęcił ich wygląd dania (20% odpowiedzi).

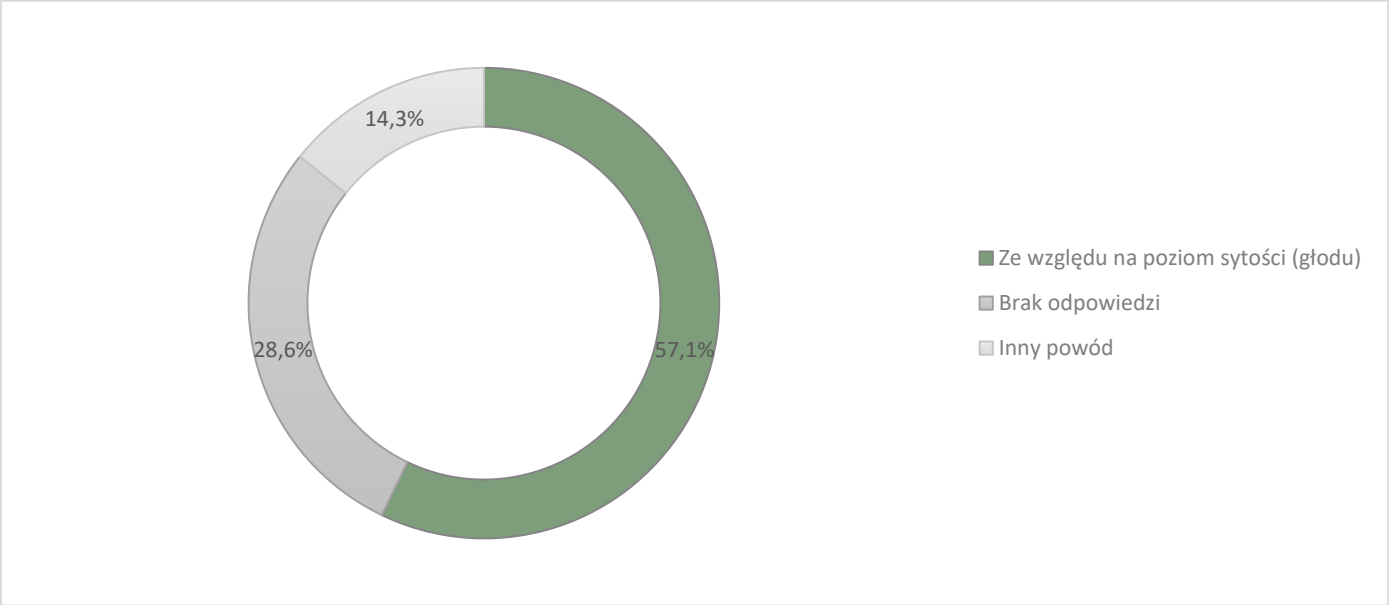
Wykres 14: Powód wyboru przystawki – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=7

Ponad połowa klientów, którzy wybrali jako przystawkę naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze M, zdecydowała się na nie ze względu na poziom sytości w chwili jej zamawiania.

Wykres 15: Powód wyboru rozmiaru przystawki – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=7

Połowa odpowiedzi klientów wskazywała na ograniczanie przez nich spożycia cukru. Dodatkowo jedna osoba jest na diecie wegetariańskiej.

29% klientów zamawiających naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze M zaznaczyło, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich ważny, ale zdecydowanie ważniejsze jest to czy się najedzą. 57,1% klientów odpowiedziała, że bardzo ważna jest dla nich kaloryczność potraw. Tyle samo osób przyznało, że nie jest dla nich ważny skład potraw.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez klientów. Testerzy przystawki „3b" na danie główne najczęściej wybierali pierogi z dziczyzną, na deser sernik z białą czekoladą. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze M, to większa porcja wielkości 300g (zatem ponad 2 razy większa od porcji S), dostarczająca 372 kcal. Jest to opcja bardziej sytna, dająca dużo energii na dłuższy czas. Świetnie sprawdzi się u osób będących na diecie jako danie główne lub jako przekąska, ale u osób bardziej aktywnych fizycznie lub takich, którzy planują dłuższą przerwę miedzy posiłkami.

Tabela 8: Składniki odżywcze – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze M

nazwa:	**NALEŚNIKI ZE SZPINAKIEM**
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli

rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**300**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (300 g)**
Wartość energetyczna	515 kJ / 124 kcal	1545 kJ / 372kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	4,0 g 1,2 g	12,0 g 3,6 g
Węglowodany w tym cukry	17,4 g 1,3 g	52,2 g 3,9 g
Białko	5,2 g	15,6 g
Błonnik	0,5 g	1,5 g
Sól	0,5 g	1,5 g
Alergeny	jaja, mleko, gluten w mące pszennej	

Źródło: opracowanie własne

Proponowana cena naleśników ze szpinakiem w rozmiarze M to 16 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „medium". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

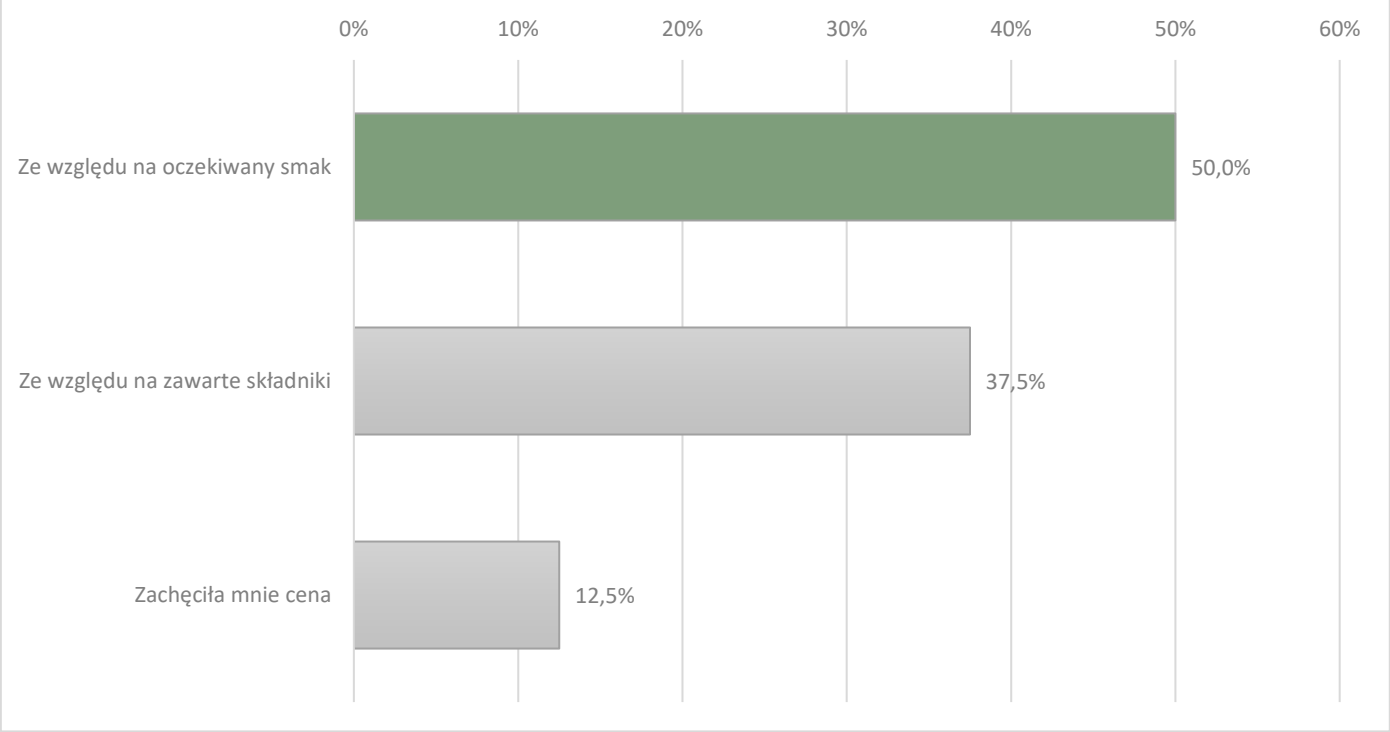
Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie promocyjne dla naleśników ze szpinakiem w rozmiarze M:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w tym przypadku szpinaku i sera feta. W komunikacji marketingowej warto zaznaczyć, że jest to też idealna opcja dla wegetarian.
    - Potencjalni klienci: „miłośnicy zwierząt" (AL).
2. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne**, wynikające z obecności szpinaku zawierającego masę witamin i związków mineralnych. Wspiera on system immunologiczny i posiada właściwości antynowotworowe. Również zawarty w naleśnikach ser feta posiada wiele cennych właściwości i jest polecany dla osób unikających laktozy, w diecie osób zagrożonych osteoporozą, u osób z nadciśnieniem i przewlekle chorych na serce. Tym samym naleśniki mogą być kierowany do „fanatyków zdrowia" (HF), podkreślając korzyści płynące ze spożywania przystawki.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia" (HF).

Naleśniki ze szpinakiem - rozmiar L (3c)

Badania przeprowadzone z udziałem testerów menu ecoFOOD wskazują, że najczęstszym powodem wyboru naleśników ze szpinakiem był oczekiwany smak przystawki (50% odpowiedzi). Poza tym klienci wskazywali również, że zachęciły ich składniki (37,5% odpowiedzi) oraz cena (12,5% odpowiedzi).

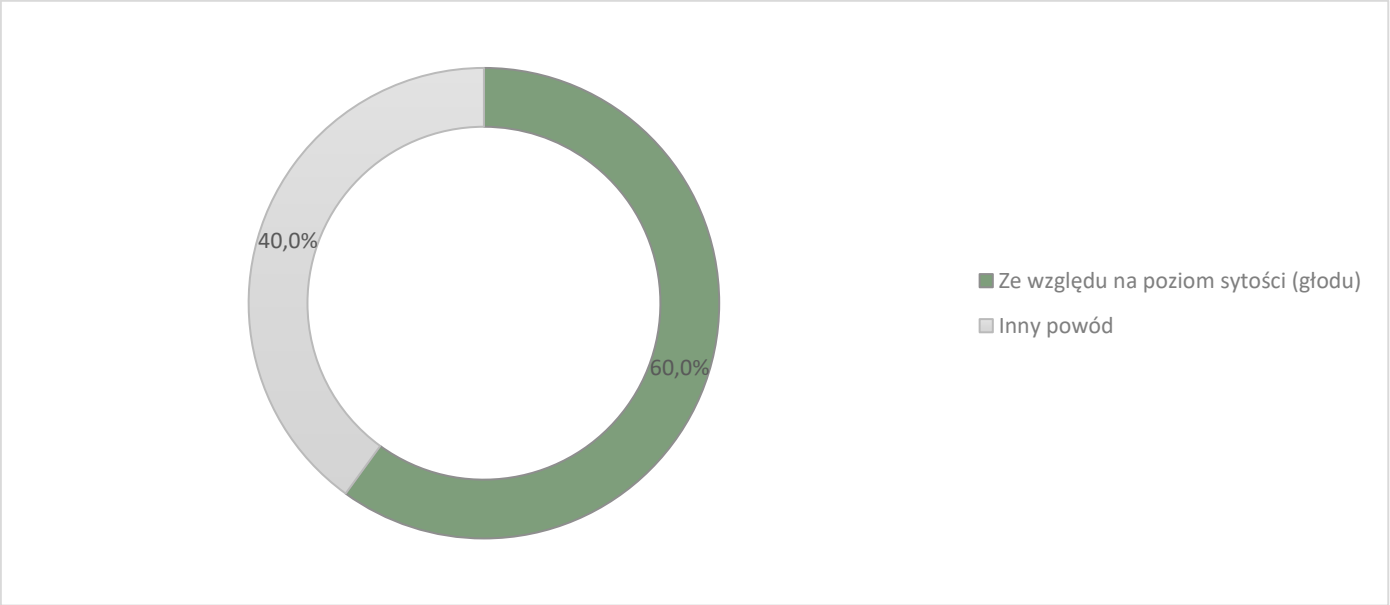
Wykres 16: Powód wyboru przystawki – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=5

60% klientów, którzy wybrali jako przystawkę naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze L, zdecydowała się na nią ze względu na poziom sytości w chwili jej zamawiania.

Wykres 17: Powód wyboru rozmiaru przystawki – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=5

Większość klientów wybierających tę opcję nie ma określonych preferencji żywieniowych. Jedna osoba przyznała, że jest na diecie wegetariańskiej.

60% klientów zamawiających naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze L zaznaczyło, że najważniejszy jest dla nich smak potraw. Tyle samo osób nie zwraca uwagi na kaloryczność i skład dań.

Przyglądając się w jakiś sposób klienci kompletowali dania, można zauważyć, że testerzy przystawki „3c" w ramach dania głównego najczęściej decydowali się na pierogi z dziczyzną, jeśli chodzi o deser na sernik z białą czekoladą i naleśniki z twarogiem (tyle samo wyborów). W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część proponowanego pakietu.

Naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze L, to danie wielkości 480g, dostarczające aż 509 kcal. Propozycja podania przewiduje 2 naleśniki wzbogacone o sos czosnkowy i sałatkę colesław.

Tabela 9: Składniki odżywcze – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze L

nazwa:	**NALEŚNIKI ZE SZPINAKIEM**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**480**	**g**
Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (480 g)**
Wartość energetyczna	444 kJ / 106 kcal	2131 kJ / 509 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	4,8 g 0,9 g	23,04 g 6,1 g
Węglowodany w tym cukry	12,8 g 1,9 g	61,4 g 9,1 g
Białko	3,8 g	18,2 g
Błonnik	0,4 g	1,9 g
Sól	0,3 g	1,4 g
Alergeny	nasiona sezamu, gorczyca, miód, gluten w mące pszennej	

Źródło: opracowanie własne

Dużą zaletą czosnku jest działanie bakteriobójcze i przeciwwirusowe, zatem może on być z powodzeniem stosowany w przebiegu infekcji oraz na wzmocnienie odporności. Wpływa pozytywnie również na układ pokarmowy, poprzez zwiększenie wydzielania soków trawiennych, wzmożone przyswajanie składników pokarmowych czy hamowanie nadmiernej fermentacji.

Kolejna zaletą porcji L jest dodatek do dania surówki colesław. Świeża, chrupiąca kapusta, cebula oraz marchewka i pyszny kremowy dressing, to niewątpliwie wartościowy dodatek do naleśników. Kapusta jest zaliczana do warzyw o najniższej zawartości tłuszczu i kalorii, poza tym zawiera duże

ilości błonnika, potasu i witamina C. Kapusta ma właściwości przeciwbakteryjne i przeciwutleniające, oczyszczające, wspomagające pamięć, przeciwzapalne, moczopędne, antyseptyczne, gojące, przeciwwrzodowe, tonizujące, wzmacnia odporność, działa przeciwnowotworowo. Ponadto poprawia funkcjonowanie umysłu, zatem jeżeli czujemy duży głód i potrzebna nam energia na dłużej, jest to opcja zdecydowanie dla nas

Proponowana cena naleśników ze szpinakiem w rozmiarze L to 21 zł. Cena została dobrana odpowiednio do rozmiaru „large". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie promocyjne dla naleśników ze szpinakiem w rozmiarze L:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych** wynikających z obecności szpinaku i białego sera z dodatkiem sosu czosnkowego. Jest to smaczne i zdrowe połączenie, które przypadnie do gustu wielu klientom, również tym na diecie wegetariańskiej.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „miłośnicy zwierząt" (AL).
2. **Zaakcentowanie dużej wagi i kaloryczności**, co może zachęcić osoby szukające sycącej przystawki lub spożywające duże ilości kalorii i potrzebujące zapasu energii na dłuższy czas.
    - Potencjalni klienci: „aktywni".

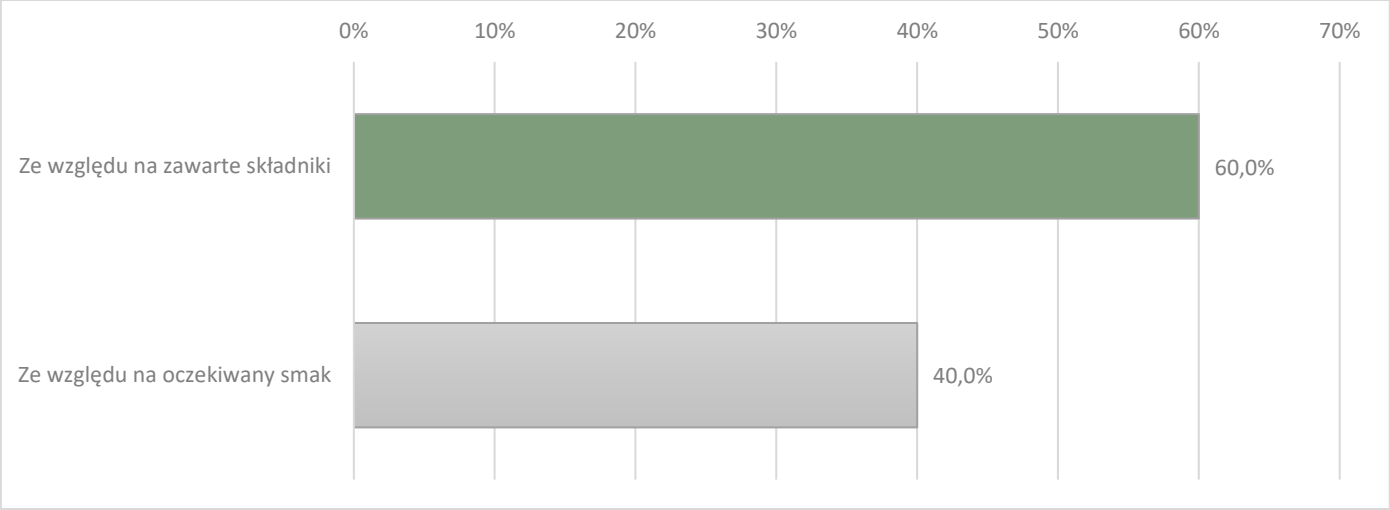
5) PIEROGI Z DZICZYZNĄ – STRATEGIA PRODUKTU

Dwa najczęstsze powody wyboru pierogów z dziczyzną to oczekiwany smak (45,8% odpowiedzi) oraz zawarte w daniu składniki (27,1% odpowiedzi). Na podstawie wyników badania opinii klientów można uznać, że przewagą dania jest smakowite połączenie składników tej tradycyjnej potrawy. Jest ona znana w naszym kraju od XIII wieku i powszechnie lubiana, wykorzystuje się w niej różne rodzaje ciasta i wiele wariantów farszu. W menu ecoFOOD pierogi wypełnione są dziczyzną, dzięki czemu mają mniej kalorii i posiadają dużo pełnowartościowego białka. Ponadto można w nich znaleźć pożywne podgardle wieprzowe o dużej wartości energetycznej, polecane osobom zmagającym się z anemią. Mięso wzbogacone zostało dodatkami, jak grzyby czy czosnek. Komunikacja marketingowa produktu powinna skupić się na dwóch aspektach – zdrowotnym i historycznych. Z jednej strony należy podkreślać prozdrowotne korzyści z konsumpcji dania, informując klientów o tym jak poszczególne składniki potrawy wpływają na organizm człowieka i pomagają w zwalczaniu dolegliwości. Z drugiej, można wykorzystać fakt, że pierogi od wielu wieków goszczą na polskich stołach i odwołać się do sentymentu oraz pozytywnych wspomnień klientów, związanych z daniem i jego smakiem. Wykorzystanie aspektu emocjonalnego, może okazać się pomocne w kreowaniu u klientów potrzeb zakupowych.

Pierogi z dziczyzną - rozmiar S (4a)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru pierogów z dziczyzną w rozmiarze S były zawarte w nich składniki (60% odpowiedzi), w drugiej kolejności był to oczekiwany smak dania (40% odpowiedzi).

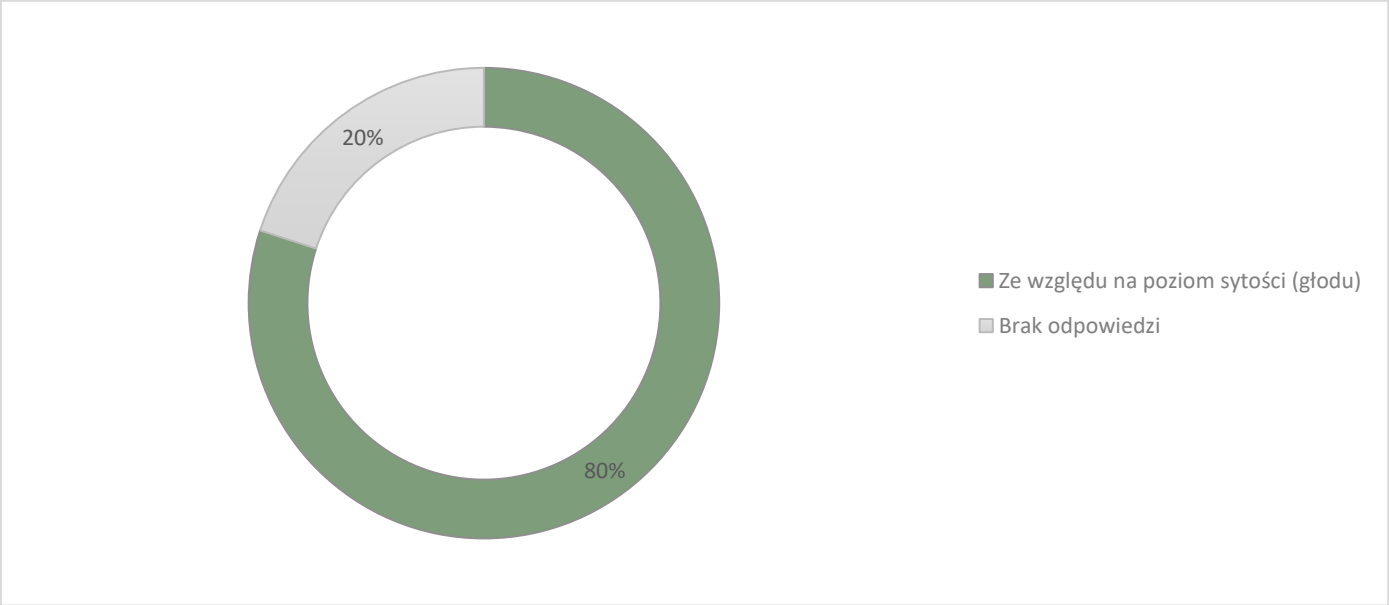
Wykres 18: Powód wyboru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=5

80% klientów, którzy wybrali jako danie główne pierogi z dziczyzną w rozmiarze S, zdecydowała się na nie ze względu na poziom sytości w chwili ich zamawiania.

Wykres 19: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=5

Kilku klientów wskazało na posiadanie określonych preferencji żywieniowych, w tym: ograniczanie spożycia cukru oraz unikanie produktów zawierających gluten i laktozę.

Wszyscy klienci zamawiający pierogi z dziczyzną w rozmiarze S zaznaczyli, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. 60% osób nie przywiązuje wagi do składu potraw, dla 80% znaczenia nie ma też kaloryczność.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez osoby badane. Testerzy dania głównego „4a" na przystawkę najczęściej wybierali sałatkę z sosem vinegret, na deser sernik z białą czekoladą i deser chia (taka sama liczba wyborów). W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Pierogi z dziczyzną w rozmiarze S, to porcja zawierająca 4 pierogi o wadze 210g, zawierające łącznie 407 kcal. W diecie niskokalorycznej jest to dobra propozycja na danie główne. Pomimo niedużej porcji, dostarcza ona sporo energii na dłuższy czas. Danie to, traktowane jako regionalne, zachwyca swoją oryginalnością.

Tabela 10: Składniki odżywcze – pierogi z dziczyzną w rozmiarze S

nazwa:	**PIEROGI Z DZICZYZNĄ**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**210**	**g**
Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (210g)**
Wartość energetyczna	811 kJ / 194 kcal	1703 kJ / 407 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	9,2 g 3,9 g	19,3 g 8,2 g
Węglowodany w tym cukry	18,8 g 0,7 g	39,5 g 1,5 g
Białko	8,9 g	18,7 g
Błonnik	0,7 g	1,5 g
Sól	0,1 g	0,2 g
Alergeny	jaja	

Źródło: opracowanie własne

Proponowana cena pierogów z dziczyzną w rozmiarze S to 18 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „small". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

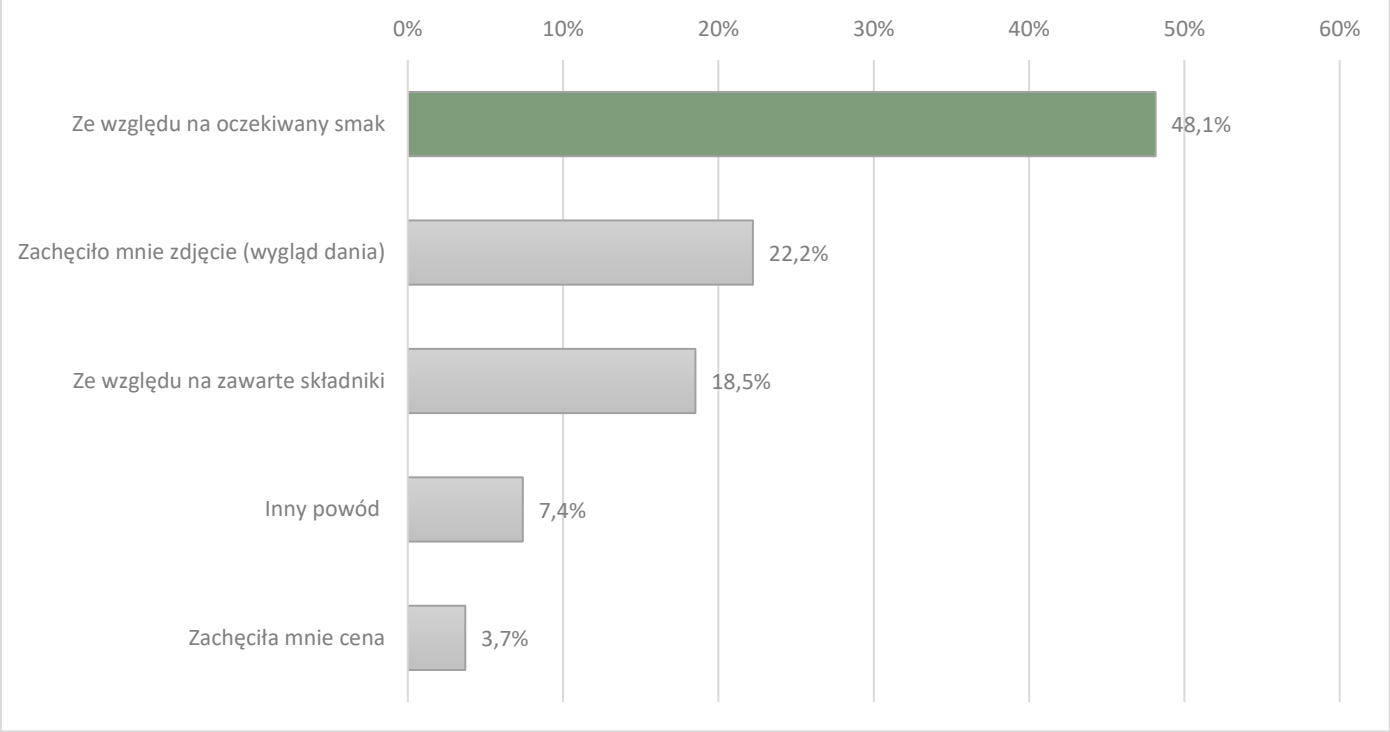
Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie promocyjne dla pierogów z dziczyzną w rozmiarze S:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w szczególności dziczyzny, która może być ciekawym wyborem dla osób lubiących różne rodzaje mięs. Wykorzystane w tym przypadku mięso sarny jest szczególnie cenione, ze względu na swoją delikatność i niezwykły aromat, co warto podkreślić w komunikacji z klientami, wspominając też o jego wartościach odżywczych.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „przywiązani do tradycji".
2. **Zaakcentowanie niewielkiej kaloryczności przy jednoczesnym dostarczeniu energii na dłuższy czas**, co może zachęcić osoby chcące zjeść niewielki, ale sycący posiłek. Jest to dobra propozycja w diecie niskokalorycznej. Pomimo, że porcja jest niewielka, dostarcza ona dużo energii, która wystarczy na dłuższy czas. Może być to ciekawa opcja dla osób, które nie mają za dużo czasu na posiłek. Wersja „S" może być również kierowana do „zielonych klientów", w szczególności nastawionych na niemarnowanie żywności czemu sprzyja wybór najmniejszej dostępnej porcji pierogów.
    - Potencjalni klienci: „obrońcy zasobów" (RC), „aktywni", „sprinterzy".

Pierogi z dziczyzną - rozmiar M (4b)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru pierogów z dziczyzną w rozmiarze M był oczekiwany smak (48,1% odpowiedzi). Poza tym klienci wskazywali również, że zachęcił ich wygląd dania (22,2% odpowiedzi) i zawarte składniki (18,5% odpowiedzi).

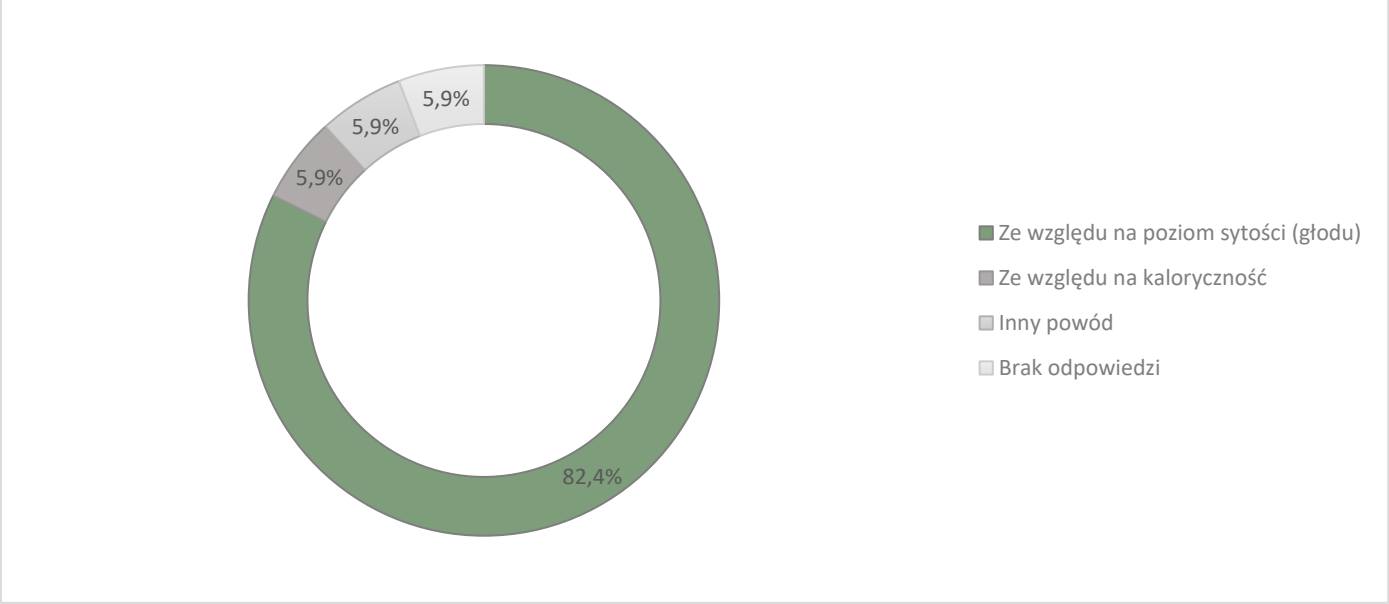
Wykres 20: Powód wyboru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=17

82,4% odpowiedzi klientów, którzy wybrali jako danie główne pierogi w rozmiarze M, zdecydowała się na nie ze względu na poziom sytości w chwili ich zamawiania. Inne powody jakie wskazywali badani to: kaloryczność (5,9% odpowiedzi), chęć spróbowania czegoś nowego (5,9% odpowiedzi).

Wykres 21: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=17

Większość klientów wybierających tę opcję nie ma określonych preferencji żywieniowych. 3 osoby wskazały, że ograniczają spożycie cukru, 1 nie je niektórych produktów ze względu na nietolerancje pokarmowe.

Wszyscy klienci zamawiający pierogi z dziczyzną w rozmiarze M zaznaczyli, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. 64,7% klientów nie przywiązuje uwagi do kaloryczności potraw, 47,1% nie zwraca też uwagi na skład potraw.

Warto zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez klientów. Testerzy dania głównego „4b" na przystawkę najczęściej wybierali sałatkę z sosem vinegret, na deser sernik z białą czekoladą. Decydując się na stworzenie zestawów, warto mieć na uwadze wyniki zrealizowanego badania i rozważyć wskazaną kombinację potraw.

Pierogi z dziczyzną w rozmiarze M, to porcja zawierająca 6 pierogów z dodatkiem boczku, o wadze 320g i zawartości 579kcal.

Tabela 11: Składniki odżywcze – pierogi z dziczyzną w rozmiarze M

nazwa:	**PIEROGI Z DZICZYZNĄ**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**320**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	w 100g	w 1 porcji (320 g)
Wartość energetyczna	755 kJ / 181 kcal	2416 kJ / 579 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	8,1 g 2,8 g	26,0 g 8,9 g
Węglowodany w tym cukry	17,4 g 0,6 g	55,7 g 1,9 g
Białko	9,3 g	29,7 g
Błonnik	0,7 g	2,2 g
Sól	0,2 g	0,6 g
Alergeny	jaja	

Źródło: opracowanie własne

Dodatek boczku sprawia, że danie jest bardziej pożywne i dostarcza organizmowi potrzebnego białka i tłuszczy, a w tym również zdrowych tłuszczów jednonienasyconych, a nawet witamin z grupy B i wybranych minerałów.

Proponowana cena pierogów z dziczyzną w rozmiarze M to 24 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „medium". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

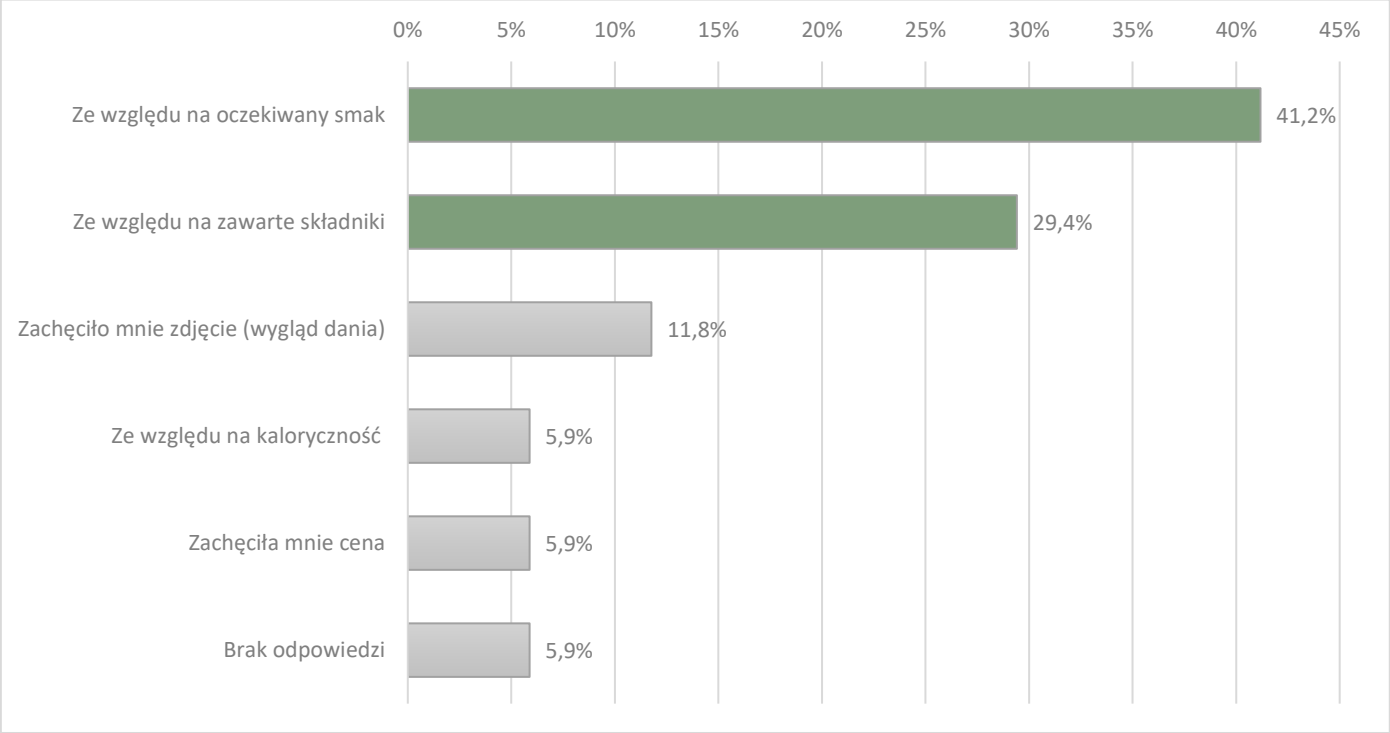
Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie promocyjne dla pierogów z dziczyzną w rozmiarze M:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w szczególności dziczyzny oraz boczku. Mięso sarny, które znajdziemy w pierogach, jest szczególnie cenione ze względu na swoją delikatność i niezwykły aromat, co warto podkreślić w komunikacji z klientami. Dodatek boczku sprawia, że danie jest bardziej pożywne i dostarcza organizmowi jeszcze więcej białka. Proponowana potrawa może być ciekawą opcja dla osób lubiących tradycyjne dania.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „przywiązani do tradycji".
2. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne** – dziczyzna zawiera wiele pełnowartościowego białka przy jednoczesnej niskiej zawartości tłuszczu i cholesterolu, sprawdzi się więc w profilaktyce i leczeniu chorób serca. Do tego mięso dzikich zwierząt to bogate źródło składników mineralnych. Wykorzystany boczek zwiększa ilość białka, witamin i minerałów. Grzyby zawierają dużo błonnika oraz związki biologicznie aktywne, które mogą wspomagać leczenie miażdżycy czy nowotwory a czosnek ma działanie bakteriobójcze i przeciwwirusowe, przez co wzmacnia odporność. Jest to ciekawe połączenie zdrowych składników, które może zachęcić do zakupu klientów przykładających wagę do wpływu odżywiania na stan zdrowia.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia" (HF).

Pierogi z dziczyzną - rozmiar L (4c)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru pierogów z dziczyzną w rozmiarze L był oczekiwany smak (41,2% odpowiedzi) oraz zawarte składniki (29,4% odpowiedzi).

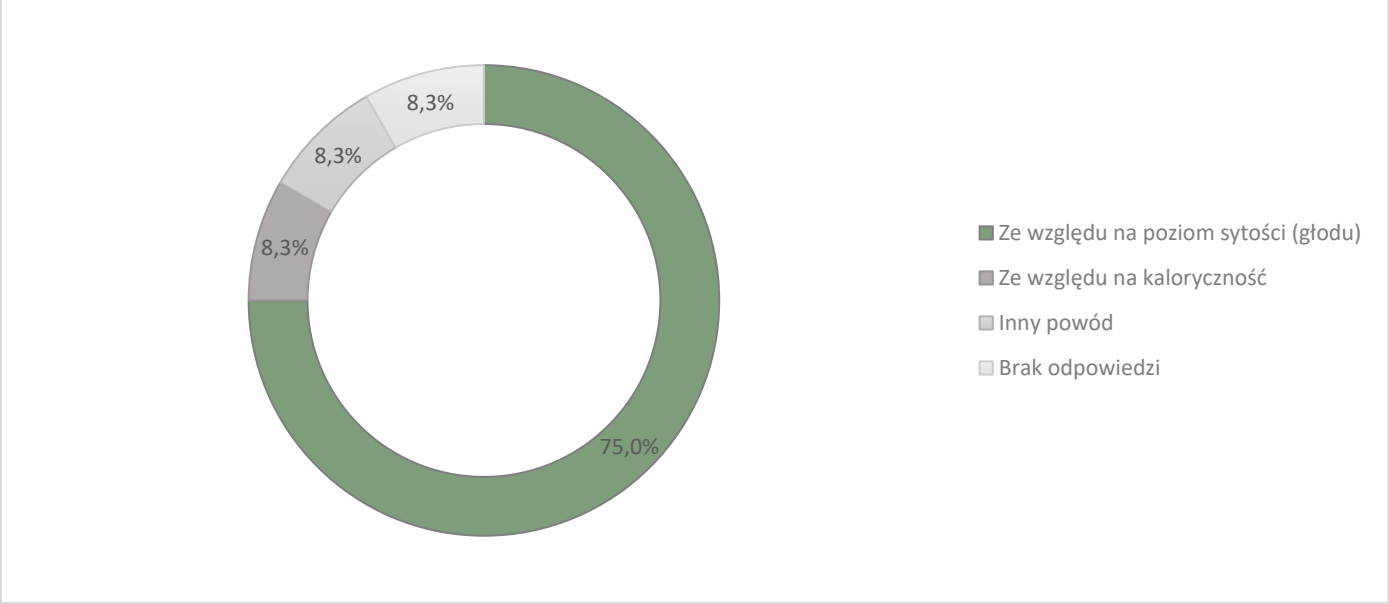
Wykres 22: Powód wyboru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=12

75% klientów, którzy wybrali pierogi z dziczyzną w rozmiarze M, zdecydowała się na nie ze względu na poziom sytości w chwili ich zamawiania. Inne powody jakie wskazywali badani to kaloryczność i zawarte w tej opcji składniki.

Wykres 23: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=12

Większość klientów wybierających tę opcję nie ma określonych preferencji żywieniowych. 2 osoby wskazały, że ograniczają cukier, 1 zmniejsza udział nabiału i mięsa w diecie.

75% klientów zamawiających pierogi z dziczyzną w rozmiarze L zaznaczyło, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. 58,3% nie przywiązuje wagi do składu potraw a dla 50% kaloryczność nie ma znaczenia.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez respondentów. Testerzy dania „4c" jako kolejne posiłki wybierali najczęściej sałatkę z sosem vinegret oraz deser chia. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Pierogi z dziczyzną w rozmiarze L to porcja ważąca już 450g, zawierająca aż 688kcal. Jest to idealna opcja dla osób aktywnych fizycznie mających zwiększone zapotrzebowanie na energię. Danie zawiera aż 8 pierogów z dodatkiem boczku i surówki z ogórka na ostro.

Tabela 12: Składniki odżywcze – pierogi z dziczyzną w rozmiarze L

nazwa:	**PIEROGI Z DZICZYZNĄ**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**450**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	w 100g	w 1 porcji (450 g)
Wartość energetyczna	641 kJ / 153 kcal	2884 kJ / 688 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	6,6 g 2,2 g	29,7 g 9,9 g
Węglowodany w tym cukry	15,7 g 1,5 g	70,6 g 6,8 g
Białko	7,7 g	34,6 g
Błonnik	0,6 g	2,7 g
Sól	0,4 g	1,8 g
Alergeny	jaja	

Źródło: opracowanie własne

Ogórek jest bogaty w przeciwutleniacze oraz kukurbitacyny, które chronią przed rozwojem raka prostaty oraz trzustki. Poza tym ogórek zawiera wiele innych antynowotworowych substancji, takich jak flawonoidy (między innymi fisetin), luteinę i kwas kawowy. Ponadto ogórek zawiera dużo wody – prawie 97%, dzięki czemu pomoże ugasić pragnienie w upalny dzień – polecany jest osobom z nadciśnieniem i chorobami serca, gdyż dodatkowo zawiera potas, który wspomaga prace serca i reguluje ciśnienie krwi. Ma też działanie moczopędne, dlatego poleca się go w chorobach nerek i infekcjach układu moczowego, a także pomaga oczyścić organizm z toksyn. Ogórek należy do grupy warzyw zasadotwórczych, tzn. takich, które odkwaszają organizm. W związku z tym między innymi po te warzywa powinny sięgać osoby, które zmagają się z częstymi infekcjami, mają mało energii, czują się zmęczone, maja problemy z koncentracją i pamięcią, a także pogorszył się stan ich cery, ponieważ są to objawy sugerujące zakwaszenie organizmu. Ogórek ma również niską wartość energetyczną (15kcal/100), w związku z tym mogą po niego sięgać osoby odchudzające się.

Proponowana cena pierogów z dziczyzną w rozmiarze L to 33 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „large". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie promocyjne dotyczące pierogów z dziczyzną w rozmiarze L:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w szczególności dziczyzny oraz boczku. Mięso sarny, które znajdziemy w pierogach, jest szczególnie cenione ze względu na swoją delikatność i niezwykły aromat, co warto podkreślić w komunikacji z klientami. Dodatek boczku sprawia, że danie jest bardziej pożywne i dostarcza organizmowi jeszcze więcej białka. Proponowane danie może być ciekawą opcją dla osób lubiących tradycyjne, mięsne dania.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „przywiązani do tradycji".
2. **Zwrócenie uwagi na wagę i kaloryczność** – dziczyzna zawiera wiele pełnowartościowego białka przy jednoczesnej niskiej zawartości tłuszczu i cholesterolu. Kaloryczność została

zwiększona dzięki wykorzystaniu boczku i surówki z ogórka na ostro. Jest to idealna opcja dla osób aktywnych fizycznie, które mają zwiększone zapotrzebowanie na energię.

- Potencjalni klienci: „aktywni".

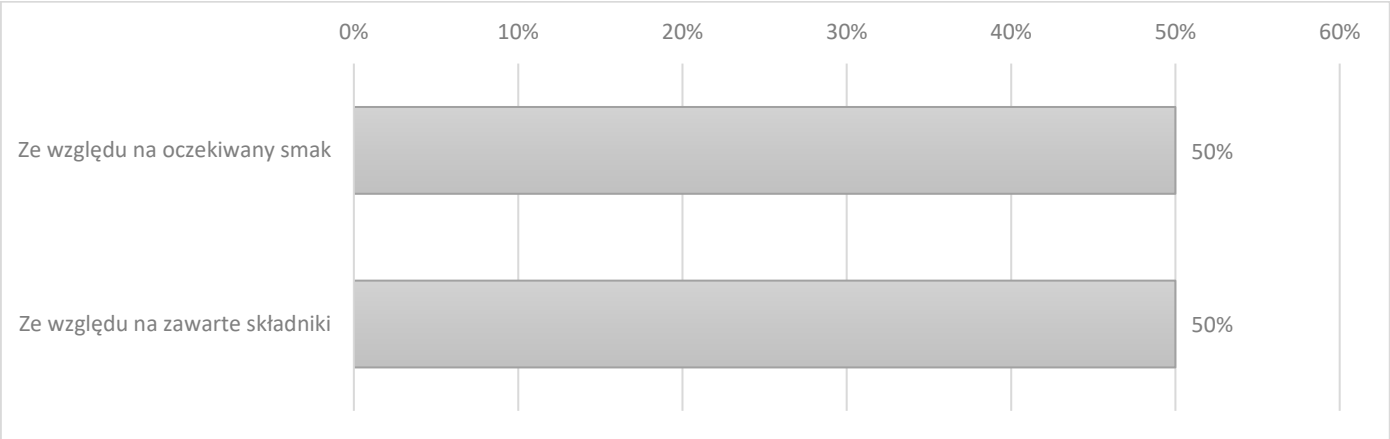
6) KACZKA FASZEROWANA – STRATEGIA PRODUKTU

Badanie opinii klientów, którzy degustowali faszerowaną kaczkę, wykazało dwa najczęstsze powody wyboru omawianego dania – były to: oczekiwany smak (41,8%) oraz zawarte w potrawie składniki (38,2%). Warto skupić się na tym w komunikacji z klientami i podkreślić wyjątkowy smak dania i wartości odżywcze składników. Mięso kaczki dostarcza do organizmu bardzo dużą ilość białka, poza tym, jest to źródło nienasyconych kwasów tłuszczowych, które mają bardzo dobry wpływ na ludzki układ krwionośny. Kacze mięso zawiera żelazo, które stanowi doskonałą ochronę przed anemią oraz poprawia odporność organizmu. Znajdziemy w nim też cenne witaminy i minerały. Kaczka została wzbogacona farszem, w którym użyte zostało mięso z łopatki wieprzowej – źródło białka chroniącego przed utratą masy mięśniowej podczas odchudzania i wspomagające odbudowę po intensywnym treningu. Oprócz tego mięso wieprzowe jest bardzo sycącym składnikiem żywieniowym, który tłumi apetyt na długi czas.

Kaczka faszerowana - rozmiar S (5a)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru kaczki faszerowanej w rozmiarze S były oczekiwany smak dania (50% odpowiedzi) oraz zawarte w nim składniki (50% odpowiedzi).

Wykres 24: Powód wyboru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze S

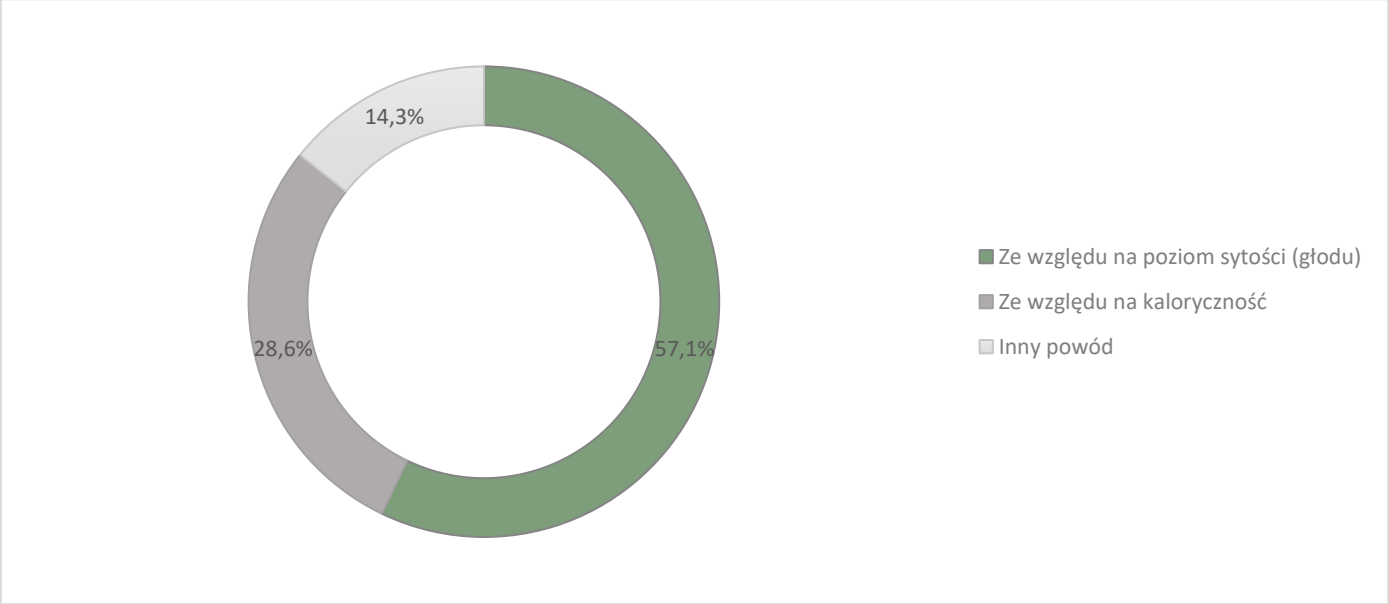


Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=6

Ponad połowa klientów, którzy wybrali jako danie główne kaczkę faszerowaną w rozmiarze S, zdecydowała się na nią ze względu na poziom sytości w chwili jej zamawiania (57,1% odpowiedzi).

Inne powody jakie wskazywali badani to: kaloryczność oraz względny zdrowotne niepozwalające na spożywanie dużych porcji posiłków.

Wykres 25: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=6

Część klientów zapytanych o preferencje żywieniowe wskazała, że ogranicza spożycie cukru (28,6% odpowiedzi), jada mięso w dużych ilościach (14,3% odpowiedzi) oraz nie je niektórych produktów ze względu na nietolerancje pokarmowe (14,3% odpowiedzi).

Wszyscy klienci zamawiający kaczkę w rozmiarze S zaznaczyli, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy, wśród nich 66,7% uważa, ze najważniejszy jest skład potraw. Do tego prawie 67% badanych z omawianej grupy nie zwraca uwagi na kaloryczność.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez klientów. Wszyscy testerzy dania „5a" na przystawkę wybierali sałatkę z sosem vinegret. Na deser większość wybrała sernik z białą czekoladą. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Kaczka faszerowana w tym rozmiarze zawiera tylko 415 kcal i waży 145g. Jest to dobra opcja dania głównego w diecie niskokalorycznej u osób z niedoborami żelaza (po zabiegach, mających anemię, problemy z przyswajaniem żelaza) oraz osób aktywnych fizycznie. Zapewnia ona dużo energii na dłuższy czas, dostarcza także dużo białka, witamin i minerałów.

Tabela 13: Składniki odżywcze – kaczka faszerowana w rozmiarze S

nazwa:	**KACZKA FASZEROWANA**

identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**145**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (145 g)**
Wartość energetyczna	1197 kJ / 286 kcal	1736 kJ / 415 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	24,9 g 8,4 g	36,1 g 12,2 g
Węglowodany w tym cukry	16,4 g 13,8 g	23,8 g 20,0 g
Białko	15,6 g	22,6 g
Błonnik	0,2 g	0,3 g
Sól	0,8 g	1,2 g
Alergeny	-	

Źródło: opracowanie własne

Proponowana cena kaczki faszerowanej w rozmiarze S to 21 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „small". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

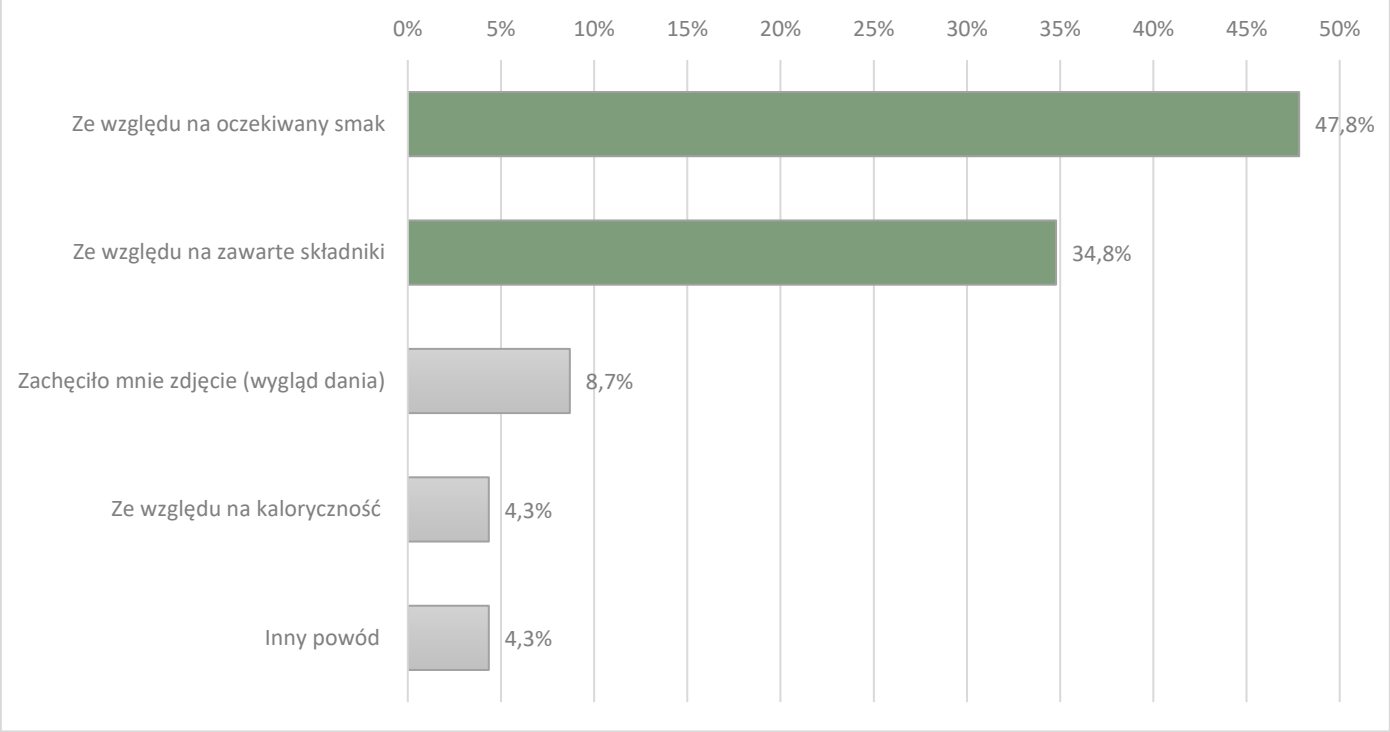
Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie promocyjne dla kaczki faszerowanej w rozmiarze S:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w szczególności samej kaczki, jednak każdy z użytych składników buduje wyjątkowy smak dania. Aby trafić do osób, dla których ten walor posiłków jest szczególnie ważny, należy wyraźnie podkreślać to w komunikacji i pobudzać ich wyobraźnię barwnymi opisami produktowymi.
    - Potencjalni klienci: „smakosze".
2. **Zaakcentowanie niewielkiej kaloryczności dania**, co może zachęcić osoby szukające niewielkiego, ale sycącego dania. Jest to dobra opcja dla osób na diecie niskokalorycznej, ale też osób aktywnych fizycznie. Faszerowana kaczka zapewnia dużo energii na dłuższy czas, dostarcza także pokłady białka, witamin i minerałów.
    - Potencjalni klienci: „liczący kalorie", „aktywni", „sprinterzy" „obrońcy zasobów" (RC).

Kaczka faszerowana - rozmiar M (5b)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru kaczki faszerowanej w rozmiarze M był oczekiwany smak (47,8% odpowiedzi) oraz zawarte w daniu składniki (34,8% odpowiedzi).

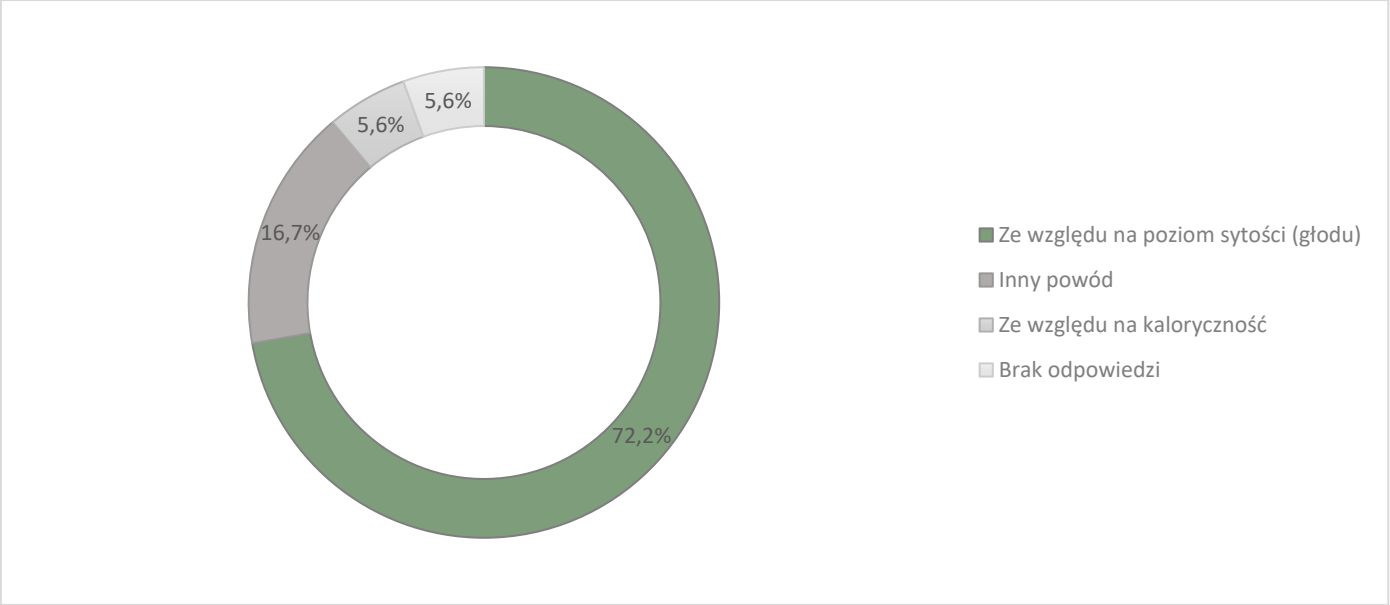
Wykres 26: Powód wyboru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=18

72,2% odpowiedzi klientów wskazywało, że powodem wyboru kaczki faszerowanej w rozmiarze M, był poziom sytości w chwili zamawiania dania (72,2% odpowiedzi). Wśród innych powodów znalazły się kaloryczność oraz dodatki uwzględnione w tej opcji rozmiarowej.

Wykres 27: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=18

Część z klientów, którzy zamówili omawiane danie główne, ogranicza spożycie cukru (28,6% odpowiedzi), nie je niektórych produktów z powodu nietolerancji pokarmowych (14,3% odpowiedzi), nie je produktów zawierających gluten (4,8% odpowiedzi) i/lub produktów zawierających laktozę (4,8% odpowiedzi).

67% klientów zaznaczyło, że przy wyborze dania smak jest dla nich ważny, ale ważniejsze jest to czy się najedzą. Tyle samo osób nie przywiązuje wagi do kaloryczności. Dla 55,6% klientów znaczenia nie ma też skład potraw.

Warto również zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez klientów. Testerzy dania „5b" na przystawkę najczęściej wybierali sałatkę z sosem vinegret, na deser sernik z białą czekoladą. Decydując się na stworzenie zestawów, warto mieć na uwadze wyniki zrealizowanego badania i rozważyć wskazaną kombinację potraw.

Kaczka faszerowana o wadze 270g, dostarcza do organizmu już 580kcal – jest opcja bogatszą nie tylko kalorycznie, gdyż zawiera ona dodatkowo buraczki zasmażane w ilości 100g oraz grzankę czosnkową.

Tabela 14: Składniki odżywcze – kaczka faszerowana w rozmiarze M

nazwa:	**KACZKA FASZEROWANA**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**270**	**g**
Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (270 g)**
Wartość energetyczna	898 kJ / 215 kcal	2425 kJ / 580 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	18,6 g 6,7 g	50,2 g 18,1 g
Węglowodany w tym cukry	13,1 g 6,2 g	35,4 g 16,7 g
Białko	10,9 g	29,4 g
Błonnik	0,6 g	1,6 g
Sól	0,7 g	1,9 g
Alergeny	-	

Źródło: opracowanie własne

Warto tu wspomnieć więcej o samych buraczkach, które maja wiele leczniczych właściwości, a zawdzięczają je betalainom – to właśnie dzięki nim mamy lepszą odporność, wolniej się starzejemy i zapobiegamy wystąpieniu nowotworu. Buraki zapobiegają anemii, co więcej wspomagają leczenie białaczki. Zawarte w nich barwniki należą do bardzo silnych przeciwutleniaczy, które wspomagają układ krwionośny. Kwas foliowy, szczególnie polecany kobietom w ciąży nie tylko wspomaga

prawidłowy rozwój płodu, ale także pomaga usunąć z krwioobiegu homocysteinę – jej wysoki poziom grozi występowaniu chorób serca. Buraki pomagają unormować poziom cholesterolu, przeciwdziałają też zapaleniom naczyń krwionośnych i wskazane są w diecie osób z nadciśnieniem.

Proponowana cena kaczki faszerowanej w rozmiarze M to 27 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „medium". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

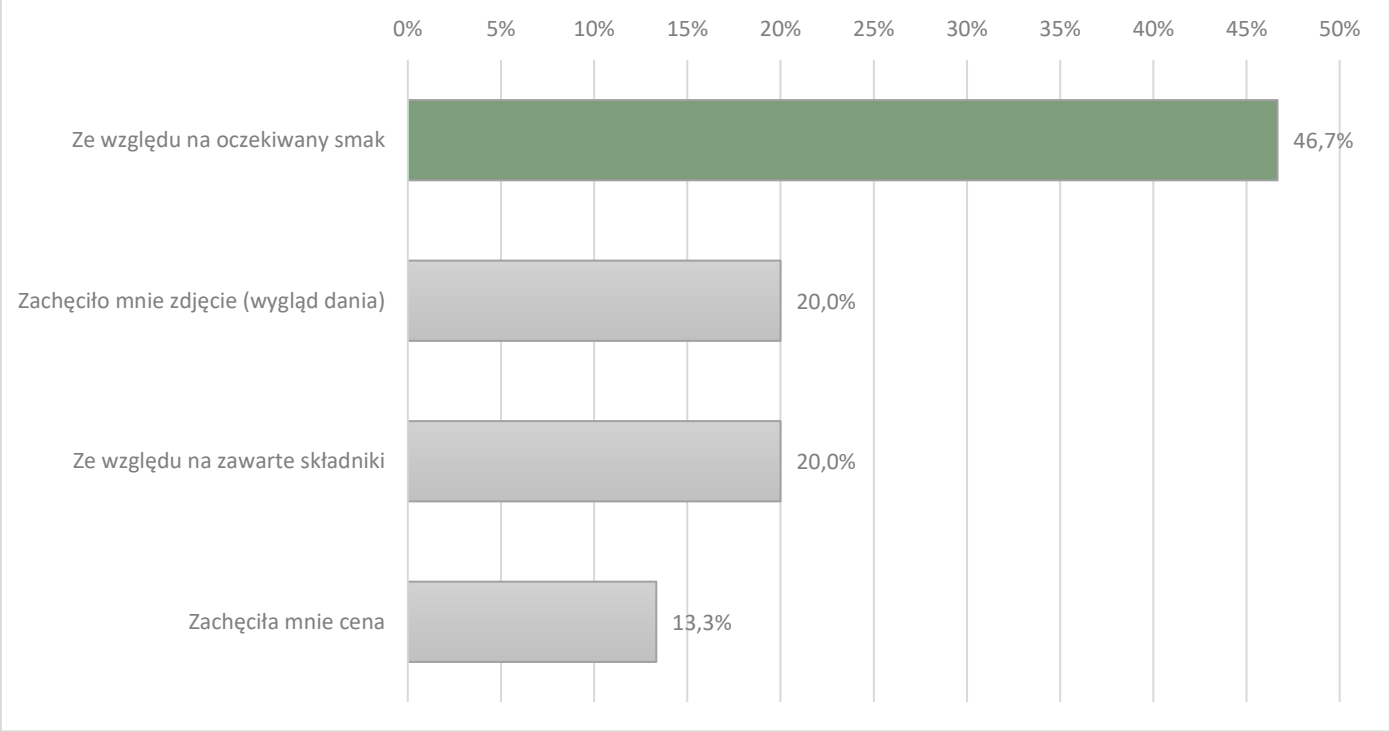
Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie promocyjne dla faszerowanej kaczki w rozmiarze M:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników,** w szczególności samej kaczki, jednak każdy z użytych składników buduje wyjątkowy smak dania, w tym wykorzystane w tej opcji rozmiarowej buraki. Aby trafić do osób, dla których ten walor posiłków jest szczególnie ważny, należy wyraźnie podkreślać to w komunikacji i pobudzać ich wyobraźnię barwnymi opisami produktowymi
    - Potencjalni klienci: „smakosze".
2. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne** – mięso z kaczki dostarcza do organizmu bardzo dużą ilość białka, jest to także źródło nienasyconych kwasów tłuszczowych, które mają bardzo dobry wpływ na nasz układ krwionośny. Do tego zawiera żelazo, chroniące przed anemią i poprawiające odporność. W składzie dania znajduje się żurawina, mająca działanie przeciwbakteryjne. Jest bogatym źródłem związków fenolowych pochodzenia roślinnego, obniżających ryzyko rozwoju chorób układu krążenia. Ze względu na przeciwzapalną i przeciwutleniającą aktywność polifenoli, mogą one przyczynić się do normalizacji ciśnienia tętniczego, a także obniżenia poziomu „złego" cholesterolu. Warto też wspomnieć o burakach, które maja wiele leczniczych właściwości, a zawdzięczają je betalainom – to właśnie dzięki nim mamy lepszą odporność, wolniej się starzejemy i zapobiegamy wystąpieniu nowotworów.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia" (HF).

Kaczka faszerowana - rozmiar L (5c)

Na podstawie badania opinii klientów przeprowadzonego w czasie testowania menu, można stwierdzić, że najczęstszym powodem wyboru kaczki faszerowanej w rozmiarze L był oczekiwany smak potrawy (46,7% odpowiedzi). Poza tym klienci wskazywali również, że zachęcił ich wygląd dania (20% odpowiedzi), zawarte składniki (20% odpowiedzi) oraz cena (13,3% odpowiedzi).

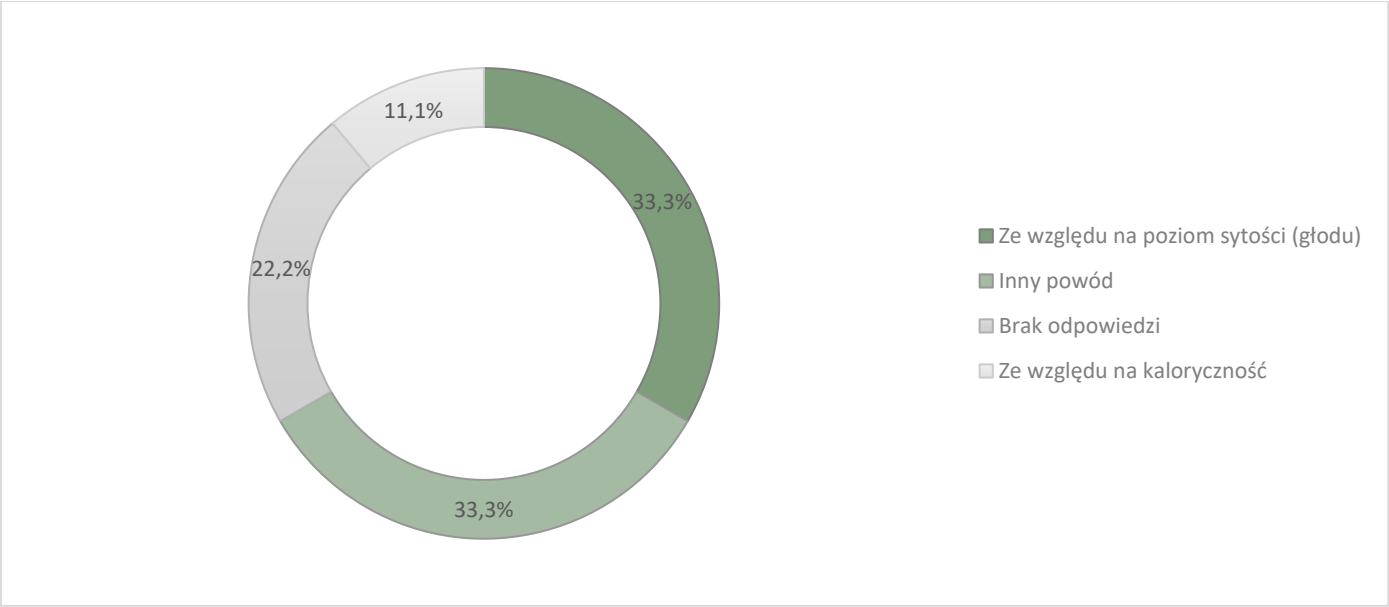
Wykres 28: Powód wyboru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=7

33,3% klientów, którzy wybrali jako danie główne kaczkę faszerowaną w rozmiarze L, zdecydowało się na nią ze względu na poziom sytości w chwili jej zamawiania. Tyle samo klientów wskazało jako powód dodatkowe składniki znajdujące się w omawianej opcji rozmiarowej. Znaczenie miała też kaloryczność i wartości odżywcze.

Wykres 29: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=7

33,3% klientów, którzy wybrali omawiane danie wskazało, że ogranicza spożycie cukru, 6,7% nie je produktów zawierających gluten, 6,7% unika niektórych produktów z powodu nietolerancji pokarmowych i tyle samo ogranicza spożycie mięsa.

Wszyscy klienci zamawiający faszerowaną kaczkę w rozmiarze L zaznaczyli, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. 85,7% testerów przywiązuje też uwagę do składu potraw. Dla 57,1% kaloryczność dania nie ma znaczenia.

Warto też zwrócić uwagę na sposób kompletowania dań wybieranych przez klientów. Testerzy dania „5c" jako kolejne dania najczęściej wybierali sałatkę z sosem vinegret oraz deser chia. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Kaczka faszerowana w rozmiarze L, to bardzo duża porcja ważąca 400g i dostarczająca do organizmu niebywałe 784kcal, dzięki czemu jest to niezwykle bogaty energetycznie posiłek. Ciekawym dodatkiem do tego dania, oprócz 100g buraczków, jest tutaj porcja 150g babki ziemniaczanej.

Tabela 15: Składniki odżywcze – kaczka faszerowana w rozmiarze L

nazwa:	**KACZKA FASZEROWANA**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**400**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	w 100g	w 1 porcji (400 g)
Wartość energetyczna	822 kJ / 196 kcal	3288 kJ / 784 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	14,2 g 4,9 g	56,8 g 19,6 g
Węglowodany w tym cukry	13,1 g 4,5 g	52,4 g 18,0 g
Białko	11,1 g	44,4 g
Błonnik	0,8 g	3,2 g
Sól	0,6 g	2,4 g
Alergeny	-	

Źródło: opracowanie własne

Babka ziemniaczana wywodzi się z kuchni białoruskiej. Jej głównym składnikiem są ziemniaki, stanowiące wartościowy element diety:

- są niskokaloryczne,
- stanowią dobre źródło energii, gdyż są to warzywa skrobiowe, dające na długo uczucie sytości,
- są lekkostrawne – polecane w przypadku problemów z układem pokarmowym,
- są źródłem dobrze przyswajalnego białka, błonnika, wielu witamin i minerałów,
- pomagają w utrzymaniu odpowiedniego PH organizmu.

Proponowana cena kaczki faszerowanej w rozmiarze L to 35 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „large". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

Opierając się na wynikach badania opinii klientów, można zarekomendować dwie strategie promocyjne dotyczące faszerowanej kaczki w rozmiarze L:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w szczególności kaczki, jednak każdy z użytych składników buduje wyjątkowy smak dania, w tym dodana w tej opcji rozmiarowej babka. Aby trafić do osób, dla których ten walor posiłków jest szczególnie ważny, należy wyraźnie podkreślać to w ramach promocji. W Polsce, to właśnie Podlasie najbardziej słynie z babki, na co warto zwrócić uwagę w komunikacji z klientami, promując ten element jako danie regionalne, idealnie uzupełniające faszerowaną kaczkę.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „przywiązani do tradycji".
2. **Zwrócenie uwagi na wagę i kaloryczność** – dzięki dużej kaloryczności jest to idealna opcja dla osób aktywnych fizycznie, które mają zwiększone zapotrzebowanie na energię. To bardzo duża porcja dostarczająca do organizmu niebywałe 784kcal, dzięki czemu jest to niezwykle bogaty energetycznie posiłek.
    - Potencjalni klienci: „aktywni".

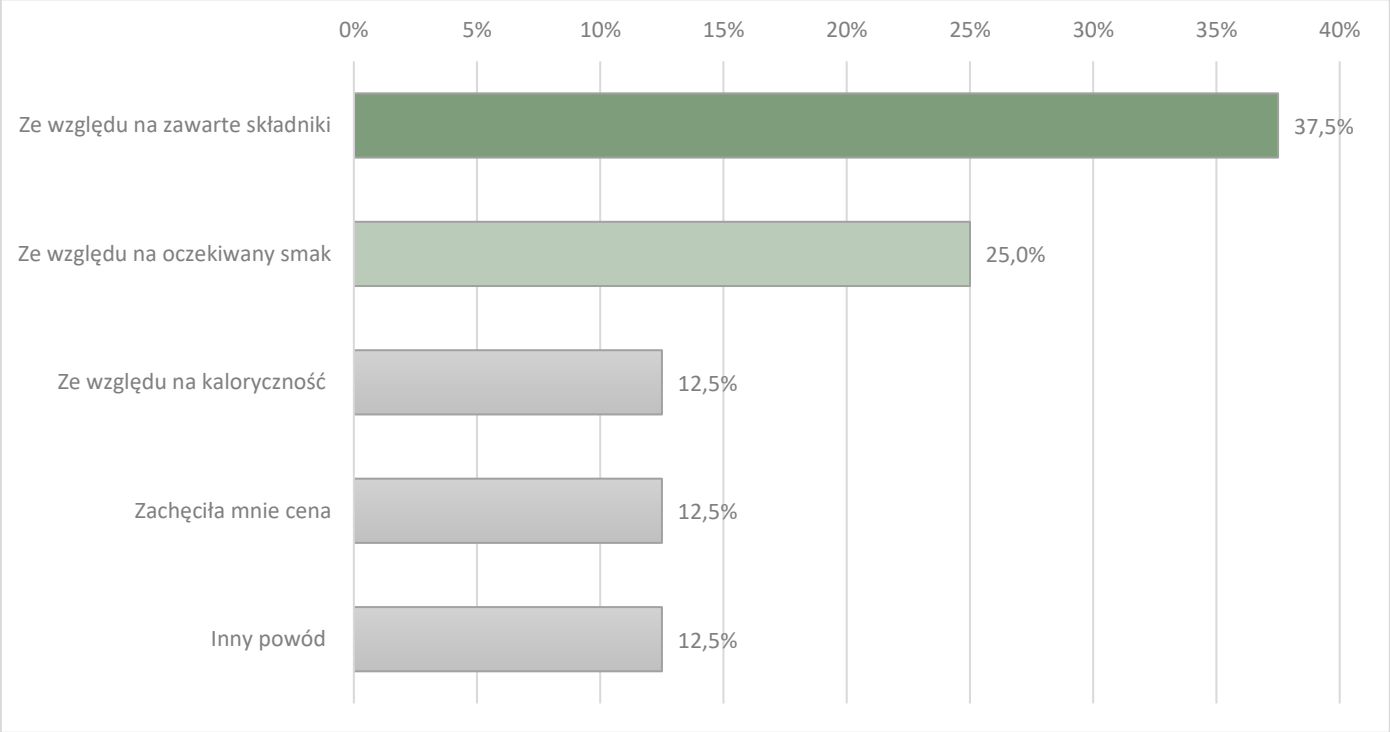
7) GOŁĄBKI Z KASZĄ GRYCZANĄ – STRATEGIA PRODUKTU

W przypadku gołąbków z kaszą gryczaną najczęstszym powodem wyboru dania był oczekiwany przez klientów smak (33% odpowiedzi) oraz składniki na które składała się potrawa (29% odpowiedzi). Przewagą konkurencyjną dania są więc nowatorskość dania, które jest wariacją na temat tradycyjnych gołąbków z mięsnym farszem oraz wykorzystane w nim składniki. W komunikacji z klientami warto wykorzystać ten fakt, przedstawiając danie jako kierowane do wegetarian oraz osób poszukujących nowych smaków.

Gołąbki z kaszą gryczaną - rozmiar S (6a)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru omawianego dania głównego były zawarte w nim składniki (37,5% odpowiedzi), w drugiej kolejności był to oczekiwany smak potrawy (25% odpowiedzi). Poza tym klienci wskazywali również, że zachęciła ich kaloryczność (12,5%), cena (12,5%) lub inne powody (opcja wegetariańska).

Wykres 30: Powód wyboru dania głównego – gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=5

Wszyscy klienci, którzy wybrali jako danie główne gołąbki w rozmiarze S, zdecydowała się na nie ze względu na poziom sytości w chwili ich zamawiania.

Osoby, które wybrały omawiane danie główne, wykazały również, że posiadają specyficzne preferencje żywieniowe. Najwięcej dotyczyło bycia na diecie wegetariańskiej (37,5% odpowiedzi). Poza tym byli to też klienci ograniczający spożycie cukru (25% odpowiedzi), z nietolerancjami

pokarmowymi (25% odpowiedzi) oraz niespożywający produktów zawierających gluten (12,5% odpowiedzi). W komunikacji marketingowej z klientami można wykorzystać te odpowiedzi, kierując opcję „6a" przede wszystkim do wegetarian, ale też osób nietolerujących glutenu czy zmniejszających ilość spożywanego cukru.

80% klientów zamawiających gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze S zaznaczyło, że przy wyborze dania najważniejszy jest jego smak. Pozostałe 20% twierdziło, że decydujące jest to czy zaspokoją głód. Większa część klientów z tej grupy (60%) nie przywiązuje wagi do kaloryczności. Dla wszystkich najważniejszy jest natomiast skład potraw. Biorąc pod uwagę odpowiedzi klientów w głównym przekazie komunikacji marketingowej, dotyczącym gołąbków w rozmiarze S, należy skupiać się na: walorach smakowych dania oraz zawartych składnikach.

4 z 5 klientów, zapytanych, czy w ramach menu powinny powstać zestawy różnicujące cenę, odpowiedziało, że jest to dobry pomysł. Warto więc zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez osoby testujące gołąbki w rozmiarze S. Testerzy dania głównego „6a" na przystawkę najczęściej wybierali sałatkę z sosem vinegret, na drugim miejscu znalazły się naleśniki ze szpinakiem. Najczęściej wybierane przez nich desery to naleśniki z twarogiem i deser chia. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Gołąbki z kaszą gryczaną i sosem pomidorowym są porcją wielkości 120g, dostarczającą 230kcal. Jest to dobra opcja dania głównego w diecie z ograniczoną kalorycznością – oprócz tego, że dostarcza niewiele kalorii, zawiera także wiele cennych dla ludzkiego organizmu składników. W daniu tym nie ma mięsa ani dodatków odzwierzęcych, zatem jest to bardzo dobra opcja posiłku w diecie wegetariańskiej a nawet wegańskiej. Warto też wspomnieć, że zawarta w gołąbkach kasza gryczana nie zawiera glutenu, więc może być spożywana przez osoby chore na celiakię i wyłączające gluten ze swojej diety.

Tabela 16: Składniki odżywcze – gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze S

nazwa:	**GOŁĄBKI Z KASZĄ GRYCZANĄ**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**120**	**g**
Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (120 g)**
Wartość energetyczna	804 kJ / 192 kcal	965 kJ / 230kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	1,8 g 0,3 g	2,2 g 0,4 g
Węglowodany w tym cukry	38,2 g 1,7 g	45,8 g 2,0 g
Białko	7,3 g	8,8 g
Błonnik	3,9 g	4,7 g

	Sól	0,1 g	0,1 g
	Alergeny	-	

Źródło: opracowanie własne

Proponowana cena gołąbków z kaszą gryczaną w rozmiarze S to 13 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „small". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

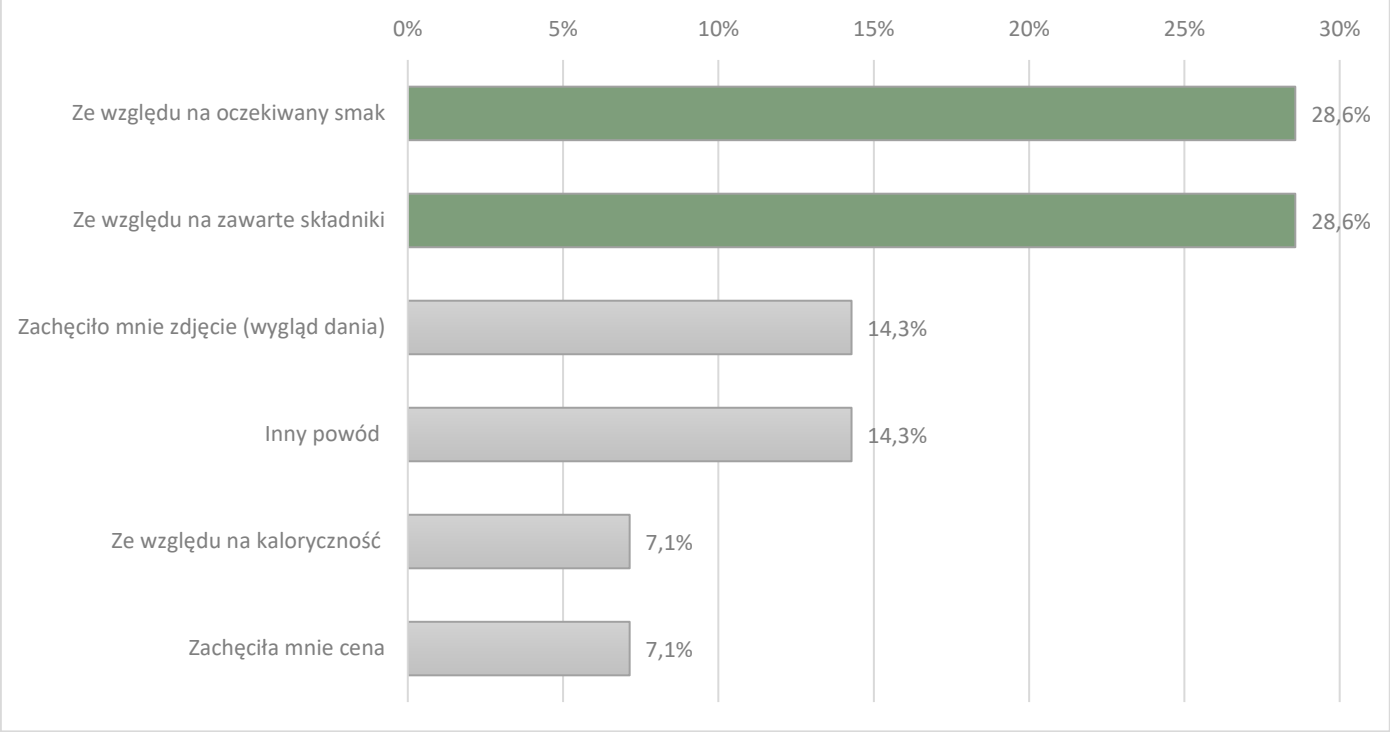
Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować trzy strategie promocyjne dotyczące gołąbków z kaszą gryczaną w rozmiarze S:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników.** W szczególności warto zwrócić uwagę na brak mięsa w składzie i przedstawić danie jako odpowiednie dla klientów będących na diecie wegetariańskiej. Po gołąbki chętnie sięgną też osoby poszukujące nowych smaków i alternatyw dla tradycyjnych potraw.
    - Potencjalni klienci: „miłośnicy zwierząt" (AL), „smakosze".
2. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne** – ze względu na swoje składniki gołąbki mogą być kierowane do osób zmagających się z różnymi dolegliwościami (osoby z obniżoną odpornością, potrzebujące wsparcia pracy układu nerwowego, zmagające się z nadciśnieniem czy anemią), w tym klientów wyłączających gluten z diety.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia" (HF).
3. **Zaakcentowanie niewielkiej wagi i kaloryczności.** Ze względu na swoją wielkość i kaloryczność, wersja „S" dania może być kierowana do osób spożywających mniejszą ilość kalorii oraz do „zielonych klientów", w szczególności nastawionych na niemarnowanie żywności, czemu sprzyja wybór najmniejszej porcji. Porcja ta, jest też idealna dla osób, które nie mają zbyt wiele czasu i potrzebują niewielkiej przekąski, którą mogą szybo zjeść.
    - Potencjalni klienci: „obrońcy zasobów" (RC), „liczący kalorie", „sprinterzy",

Gołąbki z kaszą gryczaną - rozmiar M (6b)

Najczęstszym powodem wyboru gołąbków z kaszą gryczaną w rozmiarze „M" były zawarte w nich składniki (28,6% odpowiedzi) oraz oczekiwany smak dania (28,6% odpowiedzi). Poza tym klienci wskazywali również, że zachęcił ich wygląd dania (14,3% odpowiedzi), brak mięsa w składzie (14,3% odpowiedzi), kaloryczność (7,1% odpowiedzi) i cena (7,1% odpowiedzi).

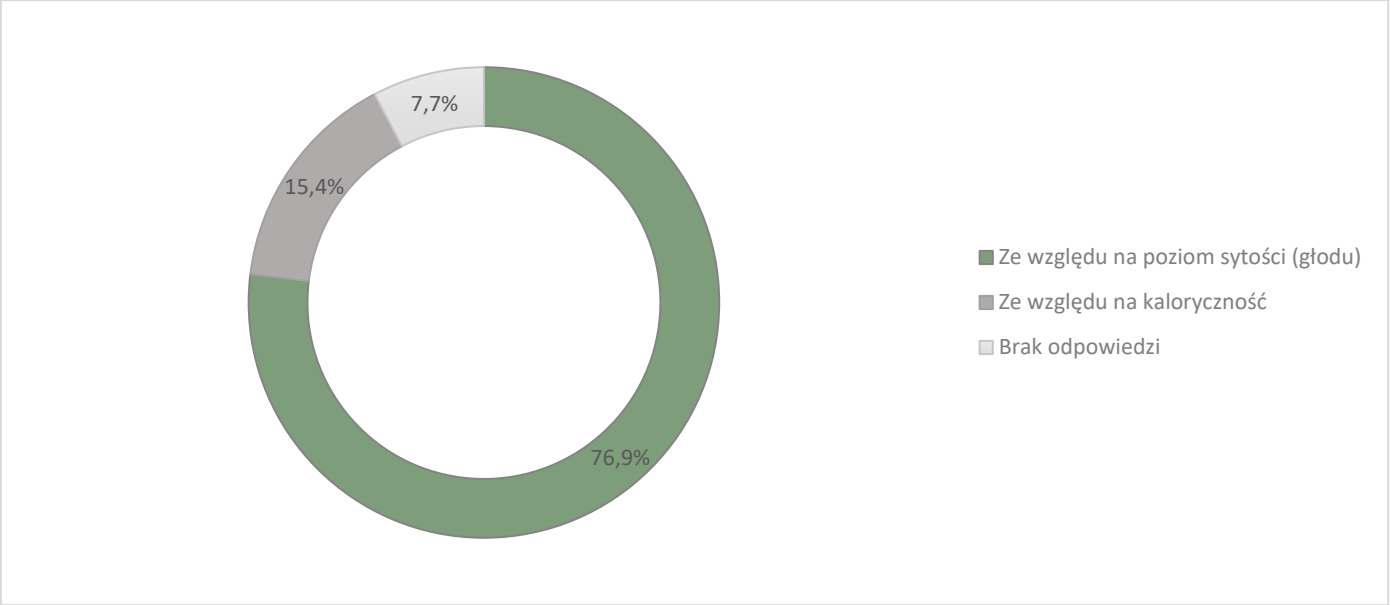
Wykres 31: Powód wyboru dania głównego – gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=12

Prawie 77% odpowiedzi klientów, którzy wybrali jako danie główne gołąbki w rozmiarze S zdecydowała się na nie ze względu na poziom sytości w chwili ich zamawiania. Innym powodem była kaloryczność dania (15% odpowiedzi).

Wykres 32: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=12

Ponad połowa klientów wybierających tę opcję wskazała na posiadanie preferencji żywieniowych, w tym dietę wegetariańską (28,6% odpowiedzi), ograniczanie spożycia cukru (21,4% odpowiedzi) oraz nietolerancje pokarmowe (7,1% odpowiedzi). W komunikacji marketingowej można wykorzystać odpowiedzi klientów, kierując opcję „6b" do wegetarian i osób chcących zmniejszyć ilość cukru w diecie.

Klienci zamawiający gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze M najczęściej zaznaczali, że przy wyborze dania ważniejsze od smaku jest to czy się najedzą (67% klientów). Jednocześnie więcej niż połowa przyznaje, że bardzo duże znaczenie ma skład wybieranych przez nich potraw (58,3% klientów). Tylko część badanych zwraca uwagę na kaloryczność (41,7% klientów)

Biorąc pod uwagę odpowiedzi klientów w głównym przekazie komunikacji marketingowej, dotyczący gołąbków z kaszą gryczaną w rozmiarze M, należy skupiać się na: smaku dania i składnikach, podkreślając przy tym brak mięsa w składzie. Warto też zwrócić uwagę na kaloryczność dania.

Testerzy dania „6b" na przystawkę najczęściej wybierali naleśniki ze szpinakiem, na deser sernik z białą czekoladą i deser chia (taka sama liczba deserów wybranych do testowania w ramach grupy). W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

2 gołąbki z kaszą gryczaną i pieczarkami w rozmiarze M są porcja o wielkości już 290g i dostarczającą 554kcal. Jest to już większa propozycja dla osób mających zwiększony wydatek energetyczny. Danie to jest bardzo zdrowe i sytne.

Tabela 17: Składniki odżywcze – gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze M

nazwa:	**GOŁĄBKI Z KASZĄ GRYCZANĄ**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**290**	**g**
Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (290 g)**
Wartość energetyczna	797 kJ / 191 kcal	2311 kJ / 554 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	4,4 g 2,3 g	12,8 g 6,7 g
Węglowodany w tym cukry	32,4 g 1,8 g	94,0 g 5,2 g
Białko	6,6 g	19,1 g
Błonnik	3,7 g	10,8 g
Sól	0,1 g	0,3 g
Alergeny	-	

Źródło: opracowanie własne

Dodatkiem wprowadzonym w tej właśnie porcji są pieczarki. Zawierają one wartościowe białko, są źródłem błonnika pokarmowego, dobrze przyswajających się tłuszczów. Ponadto wraz z nimi dostarczamy organizmowi potasu, selenu, miedzi i jodu oraz witamin A, E, z grupy B, D. Danie to dostarcza do organizmu wielu naturalnych substancji odżywczych. Sprawdzi się w diecie wegetariańskiej, u osób wyniszczonych chorobą, u ludzi z obniżoną odpornością oraz dzieci i młodzieży.

Proponowana cena gołąbków w rozmiarze M w rozmiarze S to 21 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „medium". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

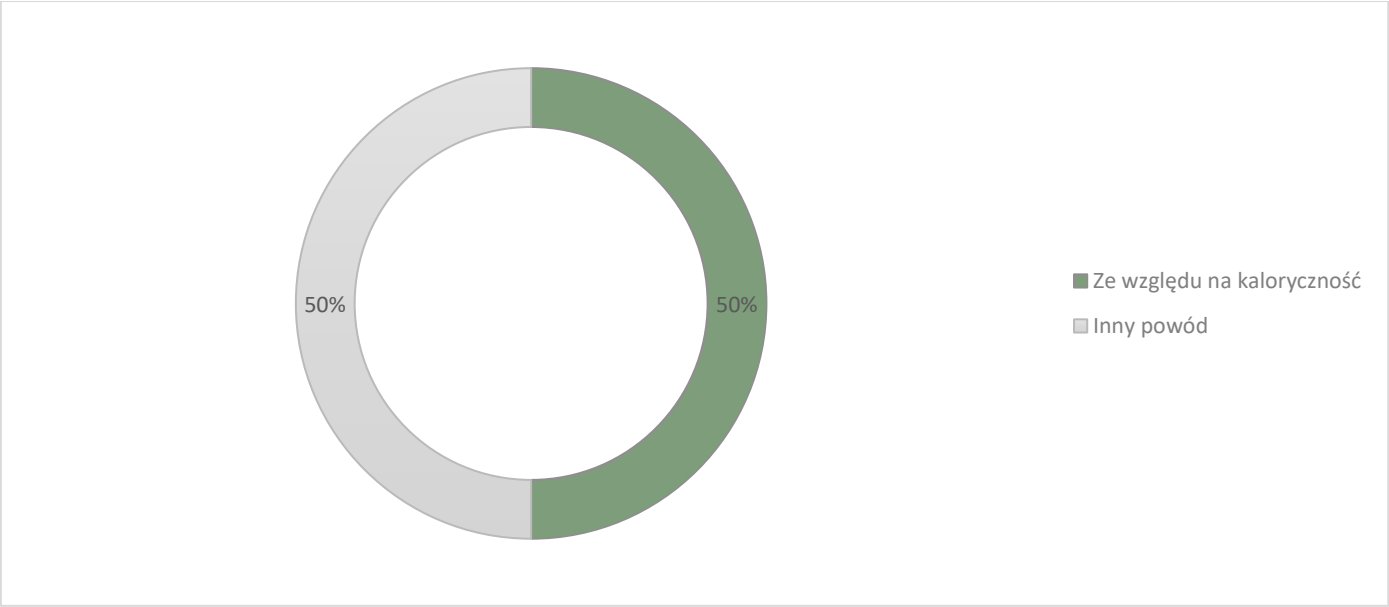
Badania opinii klientów sugerują dwie strategie promocyjne dla gołąbków z kaszą gryczaną w rozmiarze M:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników, w tym braku mięsa w składzie.** Danie można przedstawić jako odpowiednie dla klientów będących na diecie wegetariańskiej. Jednocześnie mogą po nie sięgnąć osoby poszukujące alternatyw dla tradycyjnych wersji dań.
    - Potencjalni klienci: „miłośnicy zwierząt" (AL), „smakosze".
2. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne** – produkty użyte do sporządzenia gołąbków dostarczają wiele składników odżywczych i mogą być kierowane do osób zmagających się z różnymi dolegliwościami, w tym obniżona odpornością. Opcja ta może zachęcić „fanatyków zdrowia" (HF), podkreślając korzyści wprowadzenia dania do diety.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia".

Gołąbki z kaszą gryczaną - rozmiar L (6c)

Wyniki badania opinii klientów przeprowadzone w czasie testowania menu wskazują, że powodem wyboru gołąbków z kaszą gryczaną w rozmiarze L, jako dania głównego, był oczekiwany smak potraw. Połowa klientów zdecydowała się na danie również ze względu na jego kaloryczność.

Wykres 33: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – gołąbki z kasza gryczaną w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=2

Wszyscy klienci zamawiający gołąbki w rozmiarze L wskazali, że przy wyborze dania kierują się smakiem, jednocześnie nie przywiązują wagi do kaloryczności. Połowa z nich skupia się na smaku potraw, dla pozostałych nie ma on znaczenia. Warto zaznaczyć, że gołąbki z kaszą gryczaną w największym rozmiarze zostały wybrane tylko przez 2 klientów, w związku z czym ciężko jest wnioskować, na tej podstawie, na temat właściwych kierunków działań marketingowych. Jednocześnie, nawet przy niewielkiej próbie, może być to podpowiedź na co warto zwrócić uwagę, tworząc komunikaty kierowane do klientów. Warto też oprzeć się na ogólnych danych dotyczących dania, w ramach trzech rozmiarów.

Testerzy dania „6c" na przystawkę wybierali kanapkę z wędzonką i sałatkę z sosem vinegret (taka sama ilość wyborów), na deser naleśniki z twarogiem i deser chia (taka sama ilość wyborów). Mała liczba obserwacji i odmienne wybory klientów, nie pozwalają w tym przypadku na zaproponowanie odpowiednich zestawów dań.

3 gołąbki z kaszą gryczaną, z pieczarkami i kaszą kuskus w rozmiarze L są porcja o wielkości 370g i dostarczają już niebywałe 959 kcal.

Tabela 18: Składniki odżywcze – gołąbki z kasza gryczaną w rozmiarze L

nazwa:	**GOŁĄBKI Z KASZĄ GRYCZANĄ**
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli
rodzaj diety	normalna

waga porcji / jednostka miary	**370**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (370 g)**
Wartość energetyczna	1085 kJ / 259 kcal	4014 kJ / 959 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	6,8 g 3,3 g	25,1 g 12,2 g
Węglowodany w tym cukry	39,3 g 2,3 g	145,4 g 8,5 g
Białko	10,9 g	40,3 g
Błonnik	2,9 g	10,7 g
Sól	0,1 g	0,4 g
Alergeny	jaja, gluten	

Źródło: opracowanie własne

Jest to danie nadal wegetariańskie, ale już nie wegańskie (do kaszy kuskus zostało dodane jajko i ser żółty). Jest to opcja dla ludzi aktywnych, potrzebujących dużej ilości energii na długi czas. Dodatek kaszy kuskus wnosi bardzo dużo do tego dania, gdyż ma ona niewielką ilość tłuszczy, jest bogatym źródłem żelaza, sodu, wapnia i fosforu. Zawiera pokaźne ilości kwasu foliowego, dlatego jest szczególnie polecana kobietom w ciąży. Kuskus to także bogate źródło błonnika, który znacznie ułatwia i przyśpiesza przemianę materii, stąd polecana jest u osób mało aktywnych, obłożnie chorych, starszych i mających skłonności do zaparć.

Proponowana cena gołąbków w rozmiarze L to 33 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „large". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie sprzedażowe dla gołąbków z kaszą gryczaną w rozmiarze L:

1. **Zaakcentowanie dużej kaloryczności**, co może zachęcić osoby potrzebujące dużych pokładów energii, w tym osób aktywnych.
    - Potencjalni klienci: „aktywni".
2. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników** – w komunikacji z klientami warto podkreślić, że jest to danie odpowiednie dla osób na diecie wegetariańskiej. Jednocześnie mogą po nie sięgnąć osoby poszukujące alternatyw dla tradycyjnych wersji dań.
    - Potencjalni klienci: , „miłośnicy zwierząt" (AL), „smakosze".

8) SERNIK Z BIAŁĄ CZEKOLADĄ – STRATEGIA PRODUKTU

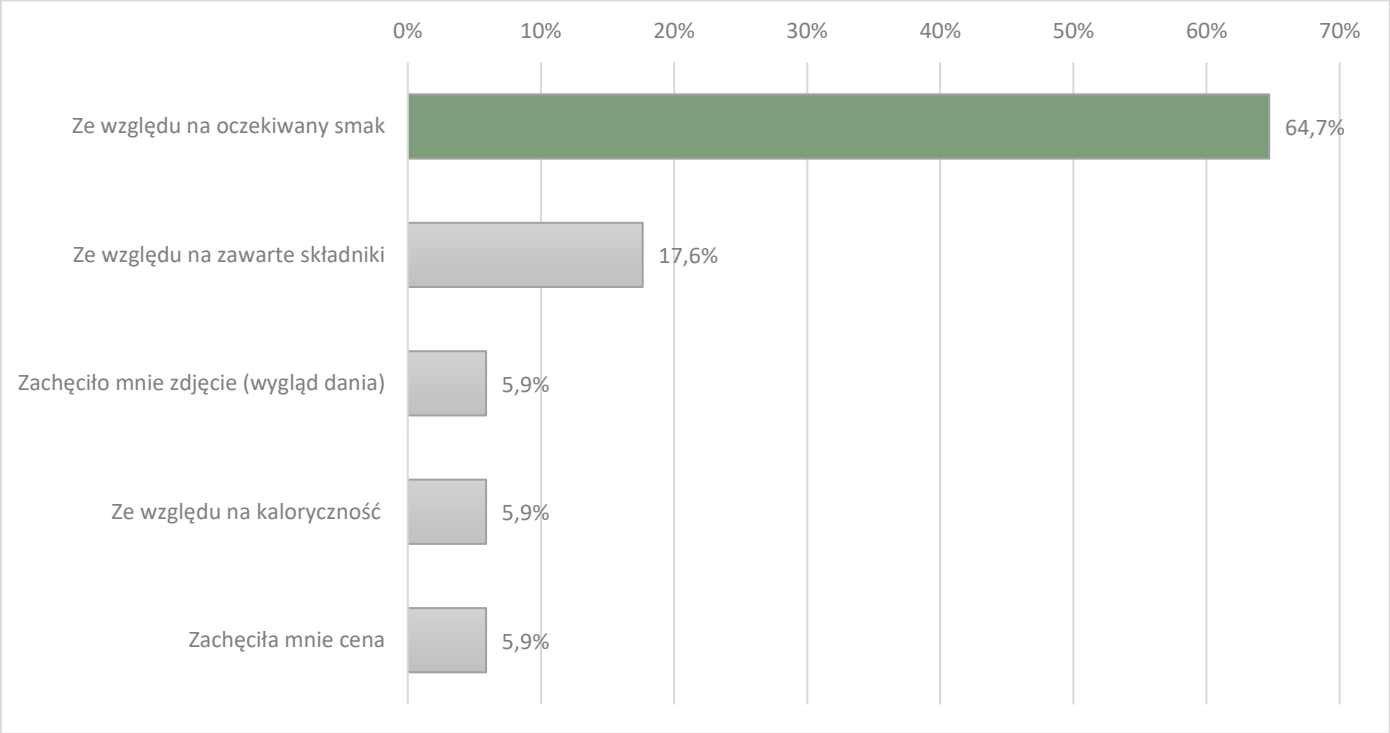
Badanie opinii klientów, którzy degustowali sernik z białą czekoladą, wykazało trzy najczęstsze powody wyboru omawianego dania – były to: oczekiwany smak (59,6% odpowiedzi), wygląd dania (17,5% odpowiedzi) oraz zawarte w nim składniki (17,5% odpowiedzi). Na podstawie zebranych danych za przewagę konkurencyjną tego deseru można uznać atrakcyjny smak, który jest zasługą

twarogu będącego głównym składnikiem sernika i dostarczającym do organizmu wiele substancji odżywczych i witamin. Jest to doskonała opcja deseru dla wegetarian, a już mała jego porcja syci przez dłuższy czas. W komunikacji marketingowej należy podkreślać prozdrowotne korzyści z konsumpcji dania, edukując klientów na temat wpływu jego poszczególnych składników na organizm. Warto też wykorzystać fakt, że sernik towarzyszy Polakom już od XIX wieku i jest lubiany przez większość naszych rodaków. W komunikacji można oprzeć się na znanym wszystkim smaku i sentymencie do dania, kreując u klienta potrzebę jego zakupu.

Sernik z białą czekoladą - rozmiar S (7a)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru omawianej przystawki był oczekiwany smak dania (64,7% odpowiedzi). Poza tym klienci wskazywali również, że zachęciły ich zawarte składniki (17,6% odpowiedzi), wygląd dania (5,9%), kaloryczność (5,9%) oraz cena (5,9%).

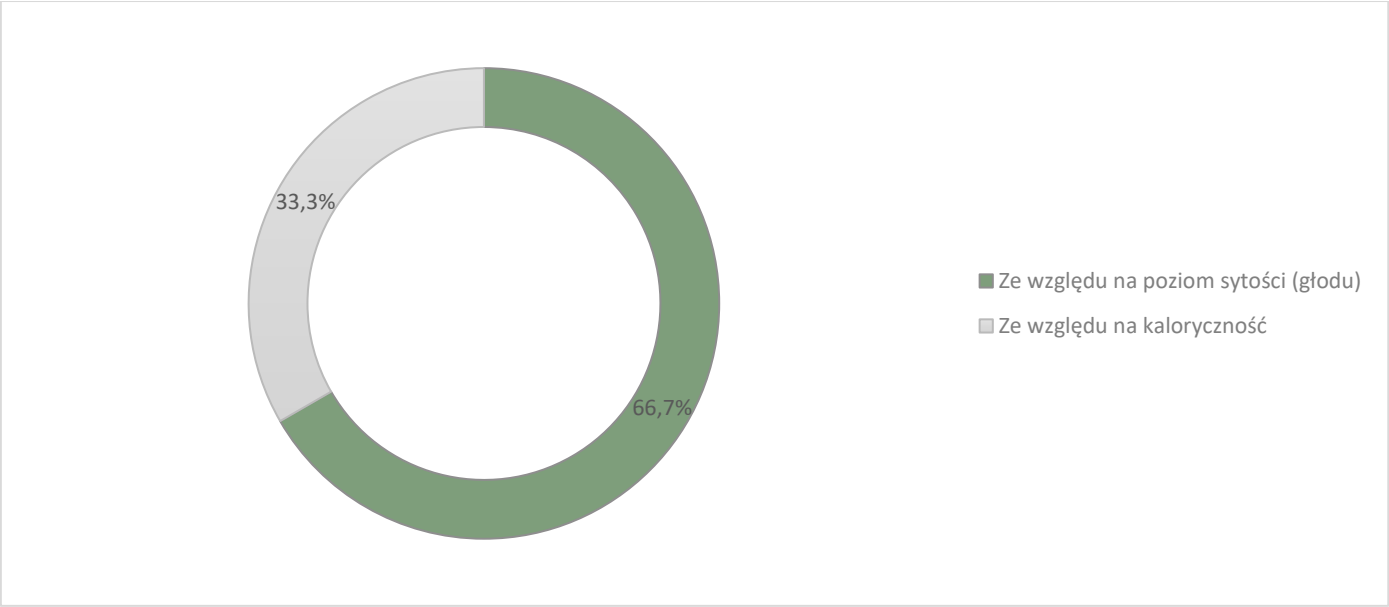
Wykres 34: Powód wyboru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=11

Prawie 67% klientów, którzy wybrali na deser sernik z biała czekoladą w rozmiarze S, zdecydowała się na niego ze względu na poziom sytości w chwili składania zamówienia. Innym powodem była kaloryczność deseru.

Wykres 35: Powód wyboru rozmiaru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=11

Większość klientów wybierających tę opcję nie ma określonych preferencji żywieniowych. 36,4% osób wskazało, że ogranicza spożycie cukru, 9% jest na diecie wegetariańskiej. W komunikacji marketingowej z klientami można wykorzystać odpowiedzi klientów, kierując opcję „7a" do osób ograniczających spożycie cukru.

Ponad 90% klientów zamawiających sernik w rozmiarze S zaznaczyła, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. Dla ponad połowy bardzo ważny jest smak potraw. 81,8% osób stwierdziło, że na kaloryczność zwraca uwagę rzadko albo wcale.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez osoby testujące. Testerzy deseru „7a" na przystawkę najczęściej wybierali naleśniki ze szpinakiem, na danie główne pierogi z dziczyzną. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Sernik z białą czekoladą to niezwykle sycący deser dla ludzi zabieganych i zapracowanych. Porcja S to 100g zawierających 428kcal. Jest to doskonałe dopełnienie posiłku głównego lub też dająca bardzo wiele energii przekąska pomiędzy głównymi posiłkami, polecana przez dietetyków, gdyż dostarcza energii na dłuższy czas.

Tabela 19: Składniki odżywcze – sernik z białą czekoladą w rozmiarze S

nazwa:	**SERNIK Z BIAŁĄ CZEKOLADĄ**
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli

rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**100**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 1 porcji (100 g)**
Wartość energetyczna	1788 kJ / 428 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	30,4 g 18,4 g
Węglowodany w tym cukry	28,7 g 19,5 g
Białko	9,9 g
Błonnik	0,2 g
Sól	0,3 g
Alergeny	jaja, mleko, soja, orzechy arachidowe

Źródło: opracowanie własne

Proponowana cena sernika w rozmiarze S to 12 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „small". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

Powyższe wyniki badań wyznaczają trzy możliwe drogi promocji marketingowej sernika z białą czekoladą w rozmiarze S:

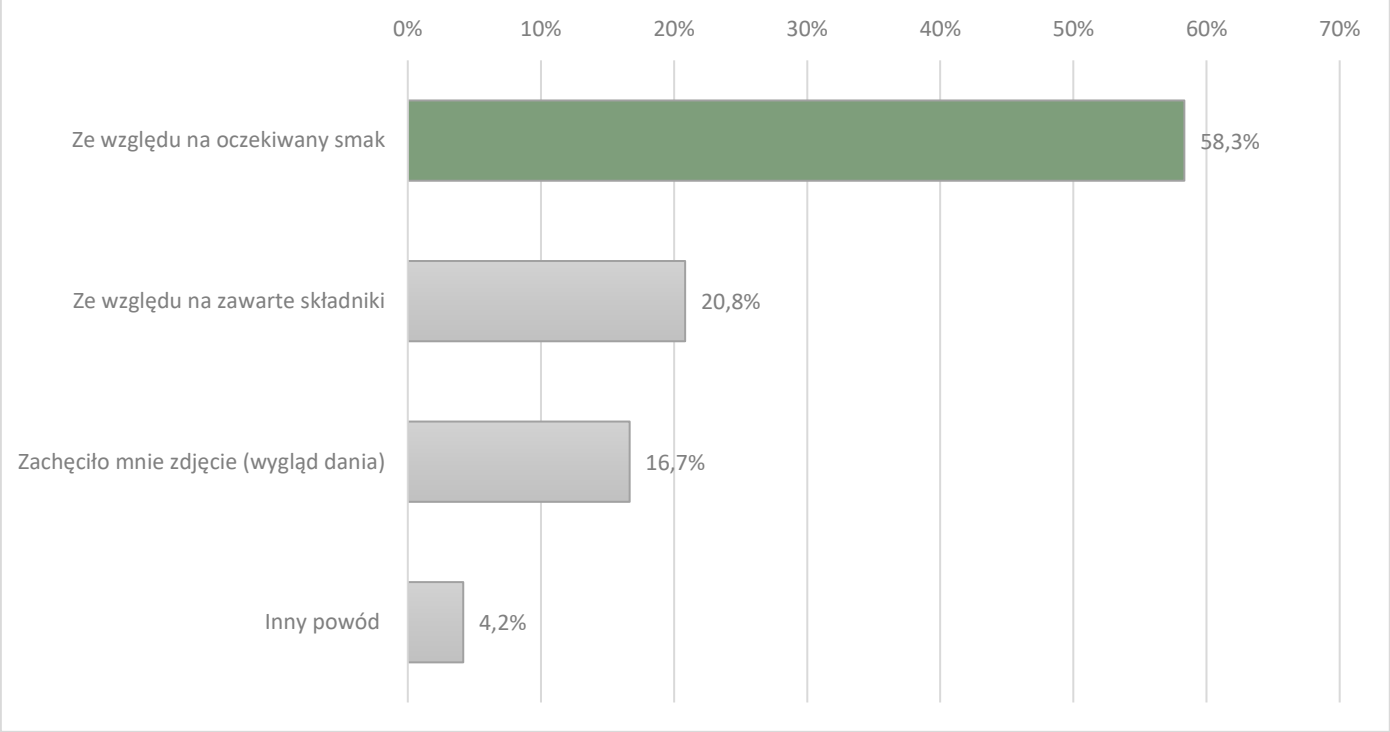
1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w tym przypadku białego sera. Warto odnieść się do sentymentu klientów i tradycyjnego charakteru deseru.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „przywiązani do tradycji".
2. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne** – sernik może być kierowany do osób zmagających się z różnymi dolegliwościami, ze względu na zawarty w nim biały ser (źródło pełnowartościowego białka, bogaty w składniki odżywcze i witaminy), polecany osobom na diecie wegetariańskiej, kobietom w ciąży, sportowcom, osobom aktywnym, ludziom starszym oraz małym dzieciom. Zawarte w nim składniki, w tym lizyna, zapobiegają zmęczeniu, wspomagają koncentracje oraz zmniejszają ryzyko występowania miażdżycy oraz nadciśnienia. Dodatkowo, występujący w deserze twaróg odznacza się niskim indeksem glikemicznym, dzięki czemu może znaleźć się w diecie osób chorujących na cukrzycę oraz niską zawartością laktozy, co pozwala na spożycie go przy nietolerancji tego rodzaju cukru. Sernik może być kierowany do „fanatyków zdrowia", podkreślając plusy spożywania deseru.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia" (HF).
3. **Zaakcentowanie niewielkiej kaloryczności przy jednoczesnym dostarczeniu energii na dłuższy czas**, co może zachęcić osoby szukające niewielkiego, ale sycącego deseru. Wersja „S" dania powinna być też kierowana do „zielonych klientów", w szczególności nastawionych na niemarnowanie żywności czemu sprzyja wybór najmniejszej porcji. Dodatkowo, ze względu na niewielki rozmiar, danie może być kierowane do osób, które mają ochotę na deser, ale muszą zjeść go w pośpiechu.

- Potencjalni klienci: „obrońcy zasobów" (RC), „aktywni", „sprinterzy".

Sernik z białą czekoladą - rozmiar M (7b)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru omawianego deseru był smak jakiego oczekiwali badani (58,3% odpowiedzi). Inne powody to zawarte składniki (20,8% odpowiedzi) i wygląd dania (16,7% odpowiedzi).

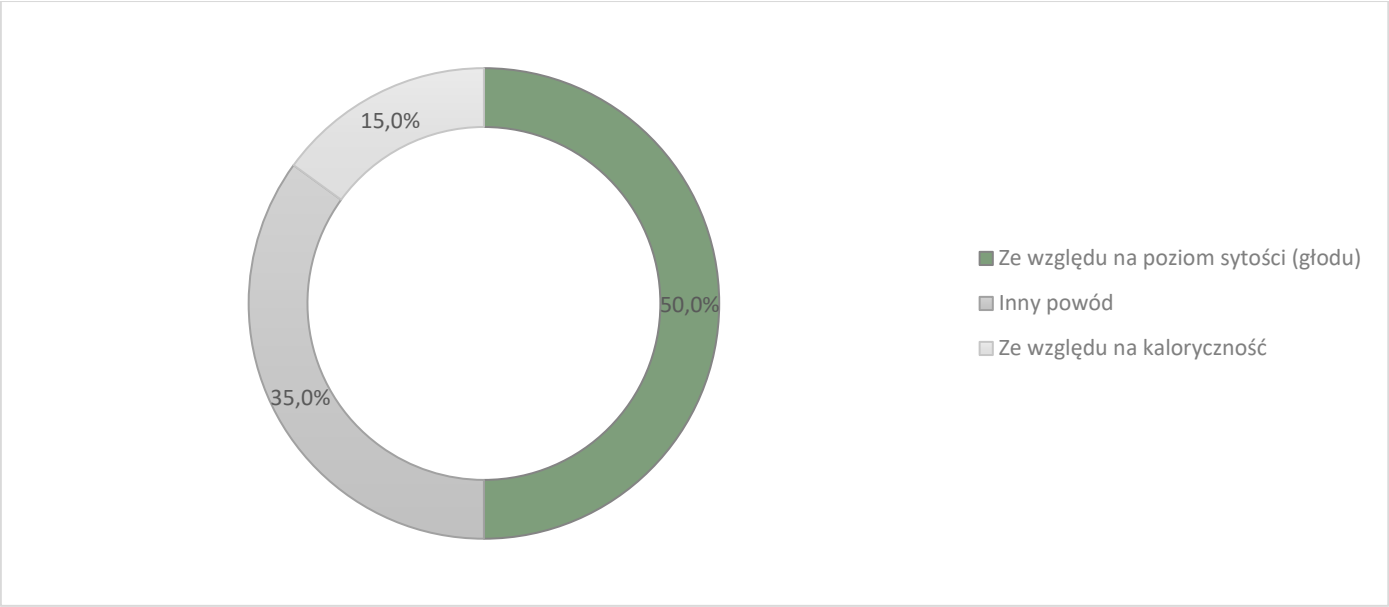
Wykres 36: Powód wyboru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=19

Dokładnie połowa klientów, którzy wybrali jako przystawkę sernik w rozmiarze M, zdecydowała się na nią ze względu na poziom sytości w chwili składania zamówienia, 15% zwróciło uwagę na kaloryczność. Inne przyczyny to dodatki, które znalazły się w tym rozmiarze dania (sos mirabelkowy) oraz szczególne zamiłowanie do danej potrawy.

Wykres 37: Powód wyboru rozmiaru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=19

Klienci wybierający omawianą opcję posiadają liczne preferencje żywieniowe, m.in. ograniczają spożycie cukru (20,8% odpowiedzi), posiadają nietolerancje pokarmowe (16,7% odpowiedzi), są na diecie wegetariańskiej (8,3%), ograniczają spożycie produktów zawierających gluten (4,2%). Inne odpowiedzi dotyczyły zmniejszenia ilości mięsa w diecie ze względu na ślad węglowy i cierpienie zwierząt oraz spożywania wysokiej jakości produktów, o dobrym składzie.

Dla większości klientów zamawiających sernik w rozmiarze „M" najważniejszy jest smak potraw (84% wskazań) oraz ich skład (47,4% wskazań). Ponad połowa respondentów nie przywiązuje uwagi do kaloryczności dania (63,2% wskazań).

Testerzy deseru „7b" na przystawkę najczęściej wybierali sałatkę z sosem vinegret, na danie główne – kaczkę faszerowaną. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Sernik z białą czekoladą wzbogacony dodatkowo sosem mirabelkowym – to już większa porcja 150g zawierająca 617 kcal.

Tabela 20: Składniki odżywcze – sernik z białą czekoladą w rozmiarze M

nazwa:	**SERNIK Z BIAŁĄ CZEKOLADĄ**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**150**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	w 100g	w 1 porcji (150 g)
Wartość energetyczna	1717 kJ / 411 kcal	2576 kJ / 617 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	28,6 g 17,4 g	42,9 g 26,1 g
Węglowodany w tym cukry	28,9 g 20,0 g	43,35 g 30,0 g
Białko	9,4 g	14,1 g
Błonnik	0,3 g	0,5 g
Sól	0,3 g	0,5 g
Alergeny	jaja, mleko, soja, orzechy arachidowe	

Źródło: opracowanie własne

Mirabelki, z których powstał sos, polecane są osobom w każdym wieku ze względu na swoje właściwości:

- przeciwdziałają zaparciom – polecane dla osób zaburzeniami trawienia,
- wspomagają odchudzanie u osób na diecie,
- przeciwdziałają miażdżycy,
- poprawiają krążenie krwi,
- zmniejszają reakcje alergiczne na pyłki drzew u alergików,
- dobrze wpływają na włosy i skórę – polecane dla dzieci i osób starszych.

Proponowana cena sernika w rozmiarze M to 16 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „medium". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

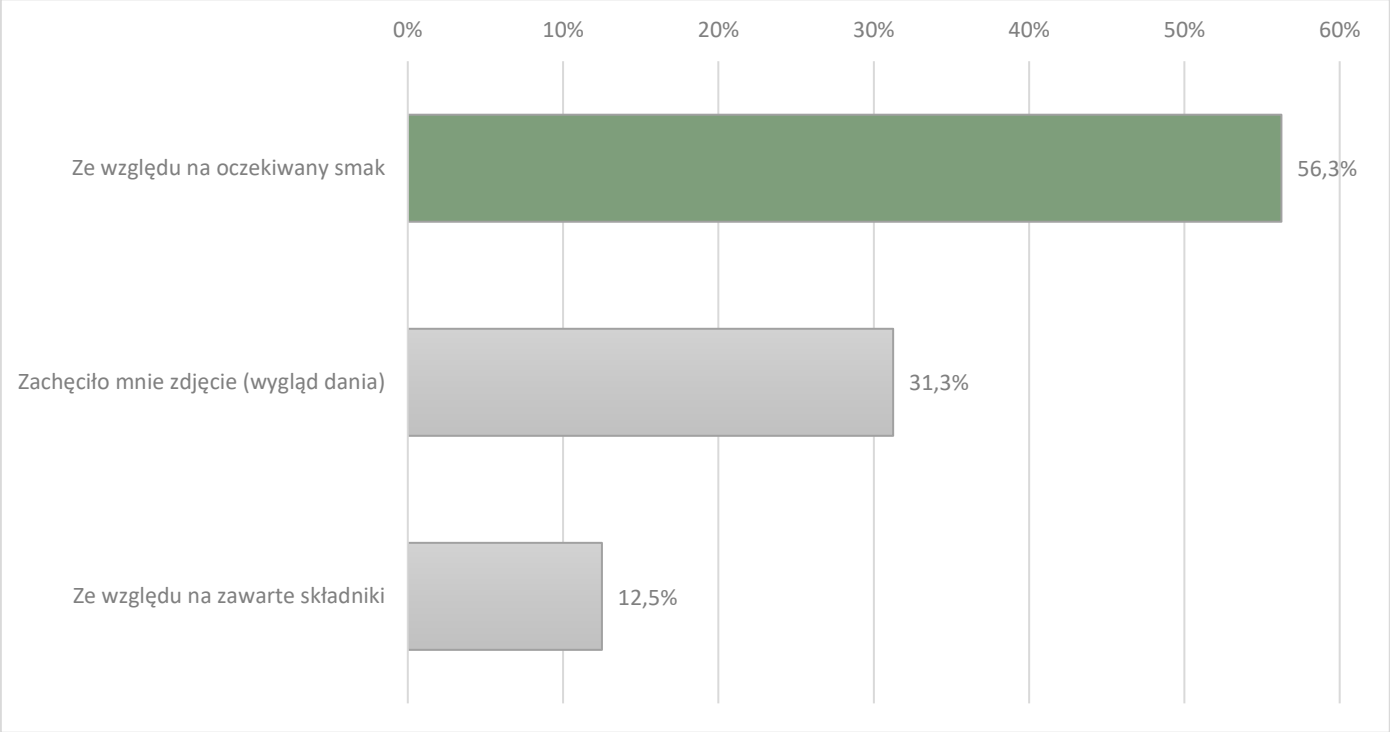
Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie promocyjne dla sernika z białą czekoladą w rozmiarze M:

1. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne** – sernik może być kierowany do osób zmagających się z różnymi dolegliwościami, ze względu na zawarty w nim biały ser (źródło pełnowartościowego białka, bogaty w składniki odżywcze i witaminy). Dodatkowo, występujący w deserze twaróg odznacza się niskim indeksem glikemicznym, dzięki czemu może znaleźć się w diecie osób chorujących na cukrzycę oraz niską zawartością laktozy, co pozwala na spożycie go przy nietolerancji tego rodzaju cukru. Podobnie, zawarte w sosie mirabelki, polecane są przy licznych dolegliwościach. Sernik może być kierowany do „fanatyków zdrowia" (HF), podkreślając plusy spożywania produktów wykorzystanych do sporządzenia deseru.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia" (HF).
2. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników, w szczególności sosu mirabelkowego**. W komunikacji z klientami warto odnieść się do ich sentymentu i tradycyjnego charakteru deseru, przy jednoczesnym uwzględnieniu ciekawych dodatków.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „przywiązani do tradycji".

Sernik z białą czekoladą - rozmiar L (7c)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru sernika z białą czekolada w rozmiarze L, był oczekiwany smak deseru (56,3% odpowiedzi). Poza tym klientów zachęcił też wygląd dania (31,3% odpowiedzi) oraz zawarte w nim składniki (12,5% odpowiedzi).

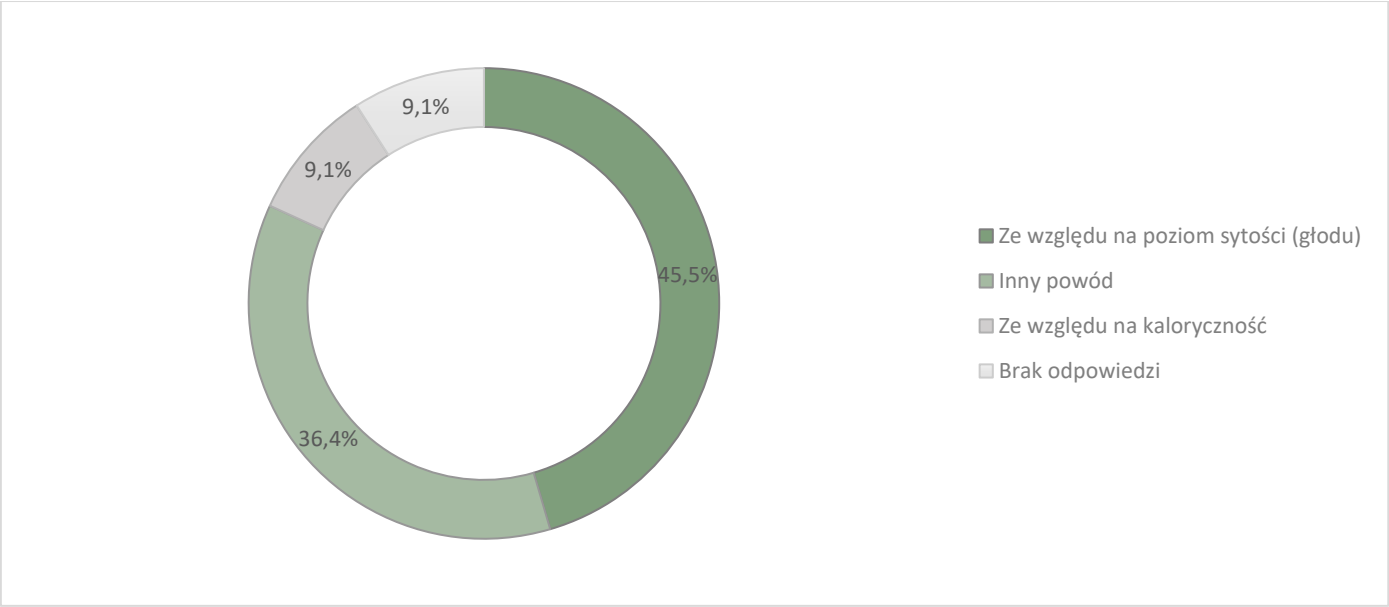
Wykres 38: Powód wyboru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=11

45,5% klientów, którzy wybrali jako deser sernik w rozmiarze L, zdecydowała się na niego ze względu na poziom sytości w chwili jego zamawiania, dla 9,1% respondentów znaczenie miała kaloryczność. Inne powody jakie wskazywali badani to: dodatek owoców i bezy, słabość do słodkości.

Wykres 39: Powód wyboru rozmiaru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=11

Większość klientów wybierających tę opcję nie ma określonych preferencji żywieniowych. Pojawiła się jedna odpowiedź, w której klient przyznał, ze ogranicza spożycie mięsa.

Więcej niż połowa klientów (64%) za najważniejszy uznaje smak potraw. 82% klientów z omawianej grupy nie przywiązuje wagi do kaloryczności potraw a 63% z nich nie zwraca dużej uwagi ich skład.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez klientów. Testerzy deseru „7c" na przystawkę najczęściej wybierali kanapkę z wędzonką i sałatkę z sosem vinegret (taka sama liczba odpowiedzi), na danie główne – kaczkę faszerowaną.

Sernik z białą czekoladą z dodatkiem sosu mirabelkowego, w wersji L dodatkowo wzbogacony o pokruszoną bezę, stanowi konkretny deser o masie 200g i kaloryczności wynoszącej aż 816kcal. Jest to super opcja dla ludzi aktywnych zawodowo, mających duże zapotrzebowanie energetyczne, potrzebujących „zastrzyku" energii na dłuższy czas.

Tabela 21: Składniki odżywcze – sernik z białą czekoladą w rozmiarze L

nazwa:	**SERNIK Z BIAŁĄ CZEKOLADĄ**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**200**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	w 100g	w 1 porcji (200 g)
Wartość energetyczna	1705 kJ / 408 kcal	3410 kJ / 816 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	24,4 g 14,8 g	48,8 g 29,6 g
Węglowodany w tym cukry	38,3 g 30,7 g	76,6 g 61,4 g
Białko	8,7 g	17,4 g
Błonnik	0,3 g	0,6 g
Sól	0,3 g	0,6 g
Alergeny	jaja, mleko, soja, orzechy arachidowe	

Źródło: opracowanie własne

Stanowiąca dodatek beza, to znany deser składający się z białek jaj ubitych z cukrem. Aby beza była najsmaczniejsza, należy użyć wyłącznie naturalnych składników. Miękkie nadzienie deserowe pokryte jest chrupiącą warstwą, która zdaje się rozpływać na języku.

Proponowana cena sernika w rozmiarze L to 21 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „large". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie promocyjne dotyczące sernika z białą czekoladą w rozmiarze L:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników, w szczególności sosu mirabelkowego i bezy,** występującej tylko w wersji „L". Warto odnieść się do sentymentu klientów i tradycyjnego charakteru deseru, przy jednoczesnym uwzględnieniu ciekawych dodatków.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „przywiązani do tradycji".
2. **Zaakcentowanie wagi i dużej kaloryczności**, co może zachęcić osoby aktywne, potrzebujące większej ilości kalorii i zastrzyku energii.
    - Potencjalni klienci: „aktywni".

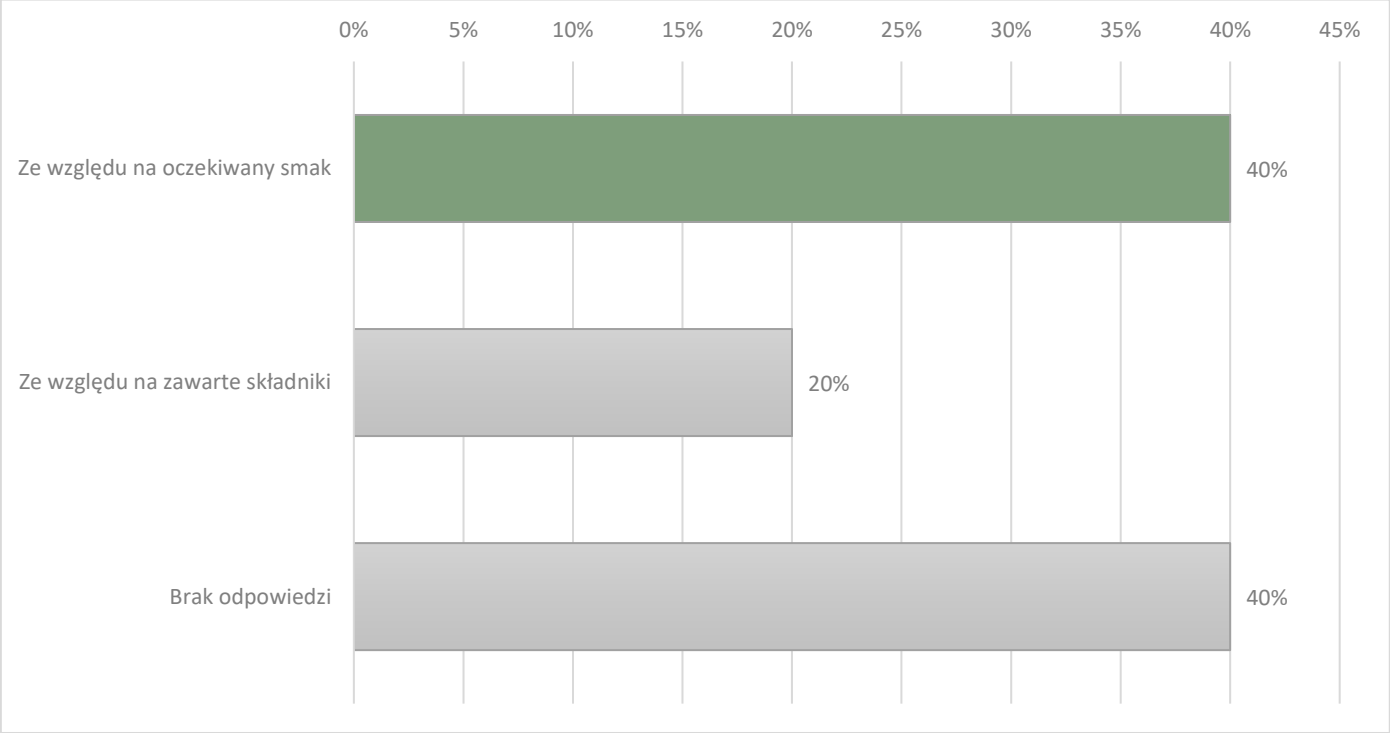
9) NALEŚNIKI Z TWAROGIEM – STRATEGIA PRODUKTU

Badanie opinii klientów, którzy degustowali naleśniki z twarogiem, wykazało dwa najczęstsze powody wyboru omawianego dania – były to: oczekiwany smak (42,9%) oraz zawarte w nim składniki (28,6%). Na podstawie zebranych danych za przewagę konkurencyjną tej przystawki można uznać atrakcyjny smak, dobrze znany respondentom. Komunikacja marketingowa z klientami powinna wykorzystać sentyment do dania oraz przywoływać pozytywne wspomnienia związane z potrawą.

Naleśniki z twarogiem - rozmiar S (8a)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru na deser naleśników z twarogiem, był oczekiwany smak dania (40% odpowiedzi). Na drugim miejscu znalazły się zawarte w nim składniki (20% odpowiedzi).

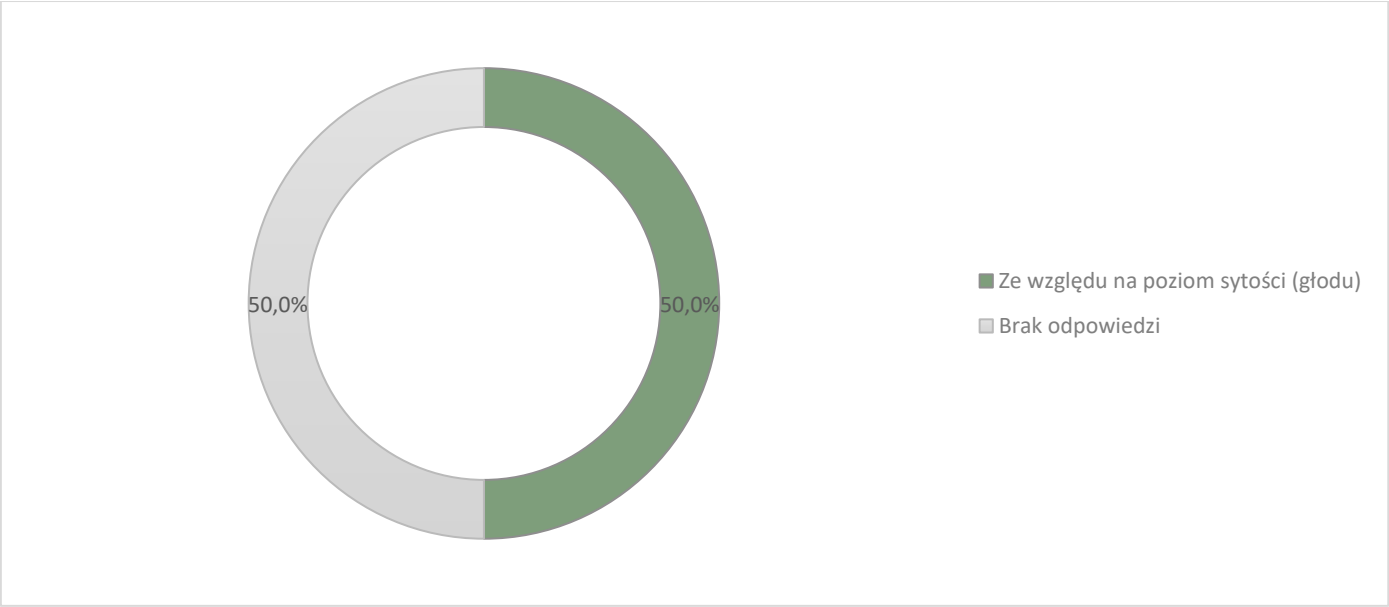
Wykres 40: Powód wyboru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=4

Dokładnie połowa klientów, którzy wybrali naleśniki z serem w rozmiarze S, zdecydowała się na nie ze względu na poziom sytości w chwili zamawiania dania. Pozostali klienci nie odpowiedzieli na pytanie o powód wyboru najmniejszego rozmiaru.

Wykres 41: Powód wyboru rozmiaru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=4

Osoby, które wybrały omawiany deser wskazały, że ograniczają cukier (40% odpowiedzi) oraz niektóre produkty wywołujące u nich nietolerancje pokarmowe (20% odpowiedzi).

75% klientów zamawiających naleśniki z serem w rozmiarze S zaznaczyło, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. Tyle samo osób przyznaje, że bardzo ważny jest dla nich skład posiłku. Tylko połowa klientów, z analizowanej grupy, zwraca uwagę na kaloryczność dań.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez osoby testujące. Testerzy deseru „8a" na przystawkę najczęściej wybierali kanapkę z wędzonką, a na danie główne gołąbki z kaszą gryczaną. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Naleśniki z twarogiem w rozmiarze S, to niskokaloryczna propozycja deseru, który sprawdzi się również jako drugie śniadanie w diecie z obniżoną kalorycznością. Porcja S waży 110g i dostarcza tylko 208kcal.

Tabela 22: Składniki odżywcze – naleśniki z twarogiem w rozmiarze S

nazwa:	**NALEŚNIKI Z TWAROGIEM**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**110**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	w 100g	w 1 porcji (110 g)
Wartość energetyczna	793 kJ / 189 kcal	872 kJ / 208 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	5,3 g 2,0 g	5,8 g 2,2 g
Węglowodany w tym cukry	27,8 g 14,2 g	30,6 g 15,6 g
Białko	7,4 g	8,14 g
Błonnik	1,1 g	1,1 g
Sól	0,1 g	0,1 g
Alergeny	jaja, mleko, soja, orzechy arachidowe	

Źródło: opracowanie własne

Ważnym urozmaiceniem tego deseru są liofilizowane maliny, które są tak mocno skoncentrowane, że jedna porcja stanowi prawdziwą bombę witamin i minerałów. Badania wykazały, że takie owoce zachowują do 90% swojej pierwotnej wartości odżywczej i dostarczają do organizmu dużą dawkę fosforu, potasu, kwasu foliowego, wapnia, żelaza i magnezu.

Proponowana cena naleśników z twarogiem w rozmiarze S to 10 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „small". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

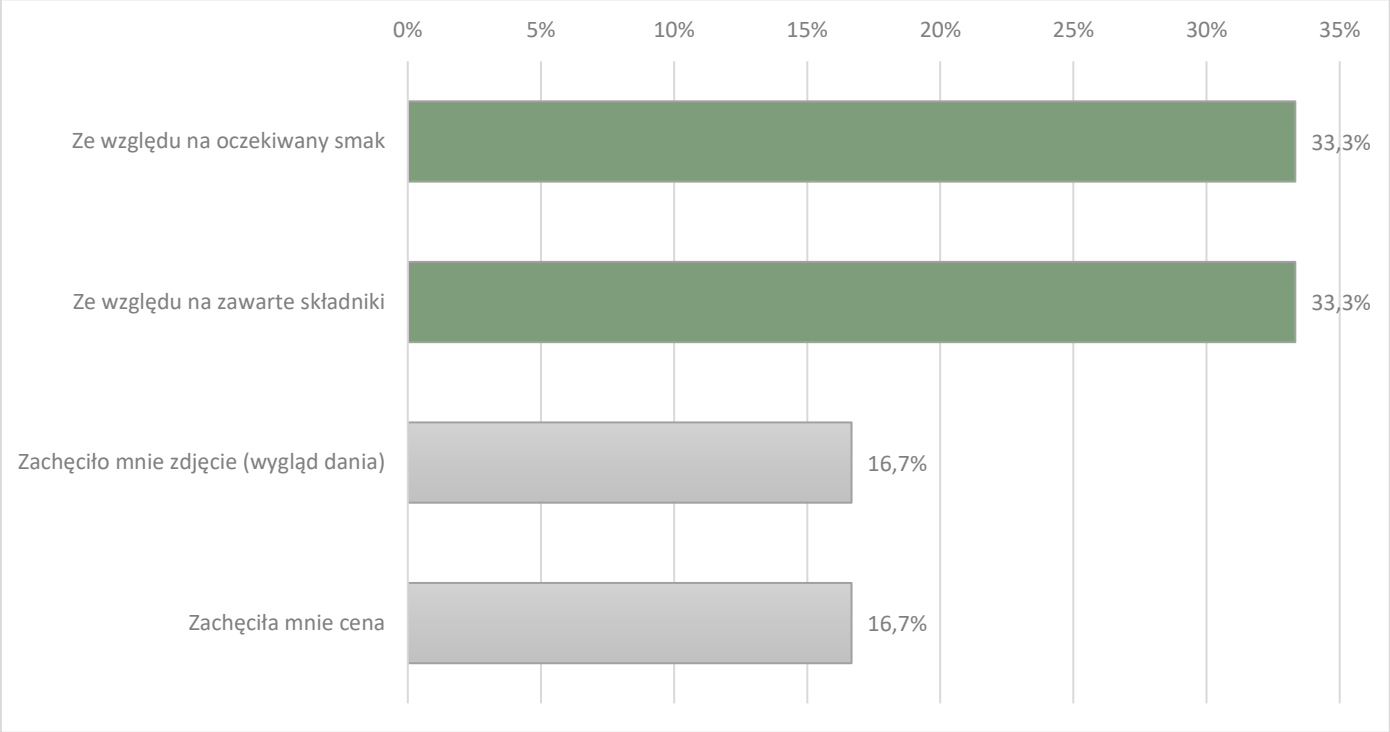
Biorąc pod uwagę otrzymane wyniki badań, promowanie naleśników z twarogiem w rozmiarze S może obejmować:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w szczególności liofilizowanych malin. Dodatkowo opcja ta będzie odpowiednia dla wegetarian, więc naleśniki mogą być kierowany do „miłośników zwierząt".
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „miłośnicy zwierząt" (AL).
2. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne** – występujące w daniu liofilizowane maliny są bogate w składniki odżywcze, podobnie jak biały ser (źródło pełnowartościowego białka, bogaty w składniki odżywcze i witaminy), który polecany jest osobom na diecie wegetariańskiej, kobietom w ciąży, sportowcom, osobom aktywnym, ludziom starszym oraz małym dzieciom. Ofertę można więc kierować do wskazanych grup oraz osób, które przykładają dużą wagę do kwestii zdrowotnych.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia" (HF).
3. **Zaakcentowanie niewielkiej wagi i kaloryczności**, co może zachęcić osoby spożywające mniejsze ilości kalorii. Wersja S dania powinna być też kierowana do „zielonych klientów", w szczególności nastawionych na niemarnowanie żywności czemu sprzyja wybór najmniejszej porcji. Najmniejsza wersja rozmiarowa może być promowana jako „szybka porcja", odpowiednia, gdy klient chce przekąsić coś w pośpiechu.
    - Potencjalni klienci: „obrońcy zasobów" (RC), „liczący kalorie", „sprinterzy".

Naleśniki z twarogiem - rozmiar M (8b)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstsze powody wyboru naleśników z twarogiem w rozmiarze M to oczekiwany smak dania (33,3% odpowiedzi) oraz zawarte w nim składniki (33,3% odpowiedzi). Badani wskazywali też na wygląd dania oraz proponowaną cenę.

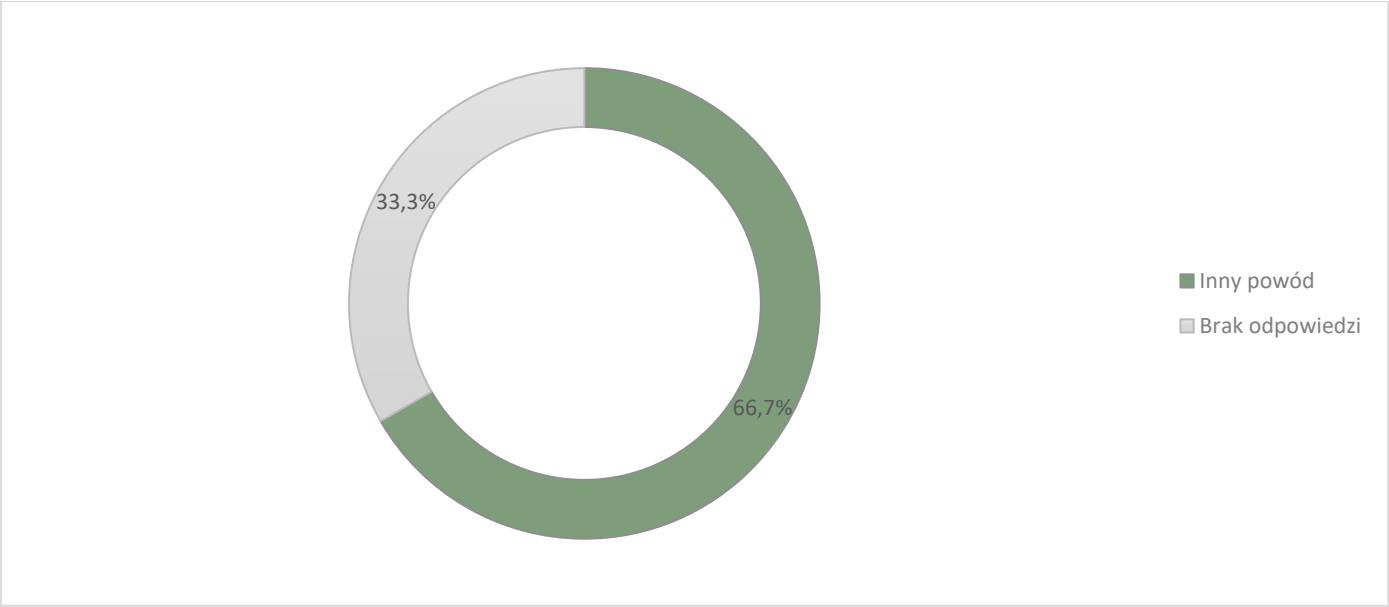
Wykres 42: Powód wyboru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=3

Prawie 67% odpowiedzi klientów wskazywało, że powodem wyboru rozmiaru naleśników były dodatkowe składniki zawarte w wersji M (odpowiedź „inne”).

Wykres 43: Powód wyboru rozmiaru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=3

Tylko 1 klient, który wybrał naleśniki w rozmiarze M, wskazał na specyficzne preferencje żywieniowe – ograniczanie spożycia cukru.

67% klientów zamawiających naleśniki z twarogiem rozmiarze M zaznaczyło, że najważniejszy jest dla nich smak potraw. W omawianej grupie żaden klient nie przywiązuje wagi do kaloryczności ani składu dań.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były potrawy wybierane przez osoby testujące. Klienci zamawiający deser „8b" na przystawkę najczęściej wybierali sałatkę z sosem vinegret, na danie główne kaczkę faszerowaną. Decydując się na stworzenie zestawów, warto mieć na uwadze wyniki zrealizowanego badania i rozważyć wskazaną kombinację potraw.

Naleśniki z twarogiem w tym rozmiarze to już dużo większa porcja posiłku, bo waży 250g i dostarcza 430 kcal.

Tabela 23: Składniki odżywcze – naleśniki z twarogiem w rozmiarze M

nazwa:	**NALEŚNIKI Z TWAROGIEM**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**250**	**g**
Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (250 g)**

Wartość energetyczna	718 kJ / 172 kcal	1795 kJ / 430kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	4,9 g 1,8 g	12,3 g 4,5 g
Węglowodany w tym cukry	24,9 g 12,2 g	62,3 g 30,5 g
Białko	6,9 g	17,3 g
Błonnik	2,1 g	5,3 g
Sól	0,1 g	0,3 g
Alergeny	jaja, mleko, soja, orzechy arachidowe	

Źródło: opracowanie własne

Naleśniki zostały dodatkowo wzbogacone o sos truskawkowy. Truskawki są bogate w witaminy A, C, E, co sprzyja budowaniu kolagenu, a wysoka zawartość żelaza, magnezu, wapnia i cynku wpływa kojąco i regenerująco na skórę (szczególnie polecane osobom po zabiegach medycznych). Truskawki mogą ochronić organizm przed chorobami układu krążenia. Pomagają zapobiegać zawałom serca, miażdżycy, szkodliwym działaniem cholesterolu oraz chronią przed nowotworami. Do tego truskawka ma niski indeks glikemiczny, dlatego stanowi doskonałe uzupełnienie w diecie cukrzycowej.

Proponowana cena naleśników z twarogiem w rozmiarze M to 14 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „medium". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

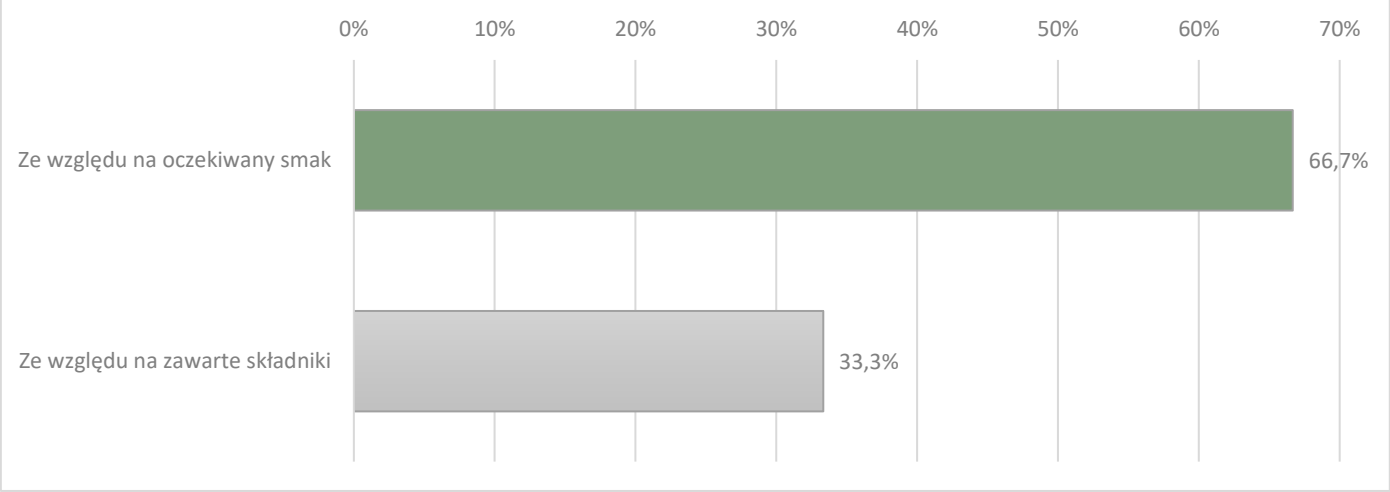
Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie sprzedażowe dla naleśników z twarogiem w rozmiarze M:

1. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne** – naleśniki z twarogiem są odpowiednie dla osób zmagających się z różnymi dolegliwościami, np. cukrzycą. Oferta może być kierowana do „fanatyków zdrowia", podkreślając pozytywne efekty wprowadzenia dania do diety. Warto tu przede wszystkim zaznaczyć w jaki sposób na zdrowie wpływa spożywania białego sera czy truskawek.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia" (HF).
2. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w szczególności truskawek, występujących w wersji M. Warto też zaznaczyć, że danie jest odpowiednie dla osób na diecie wegetariańskiej.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „miłośnicy zwierząt" (AL).

Naleśniki z twarogiem - rozmiar L (8c)

Naleśniki z twarogiem w największej opcji rozmiarowej były najczęściej wybierane ze względu na oczekiwany smak dania (66,7% odpowiedzi). Poza tym klienci zwracali też uwagę na zawarte w potrawie składniki (33,3% odpowiedzi).

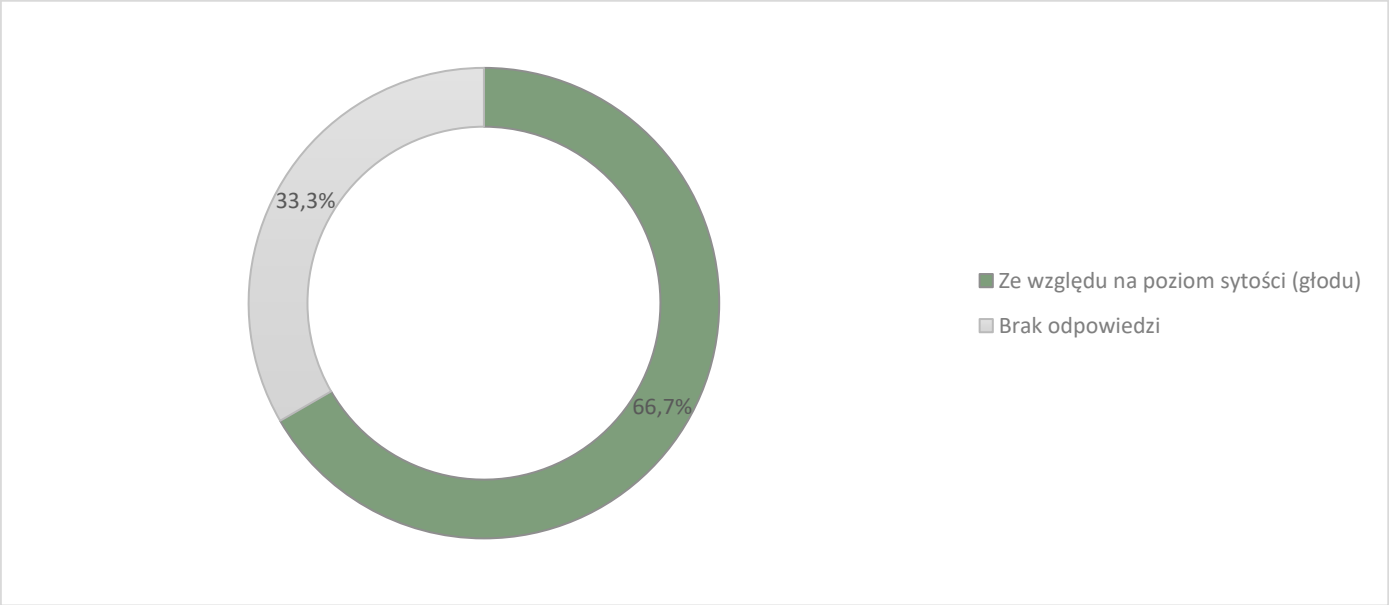
Wykres 44: Powód wyboru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=3

66,7% klientów, którzy jako deser wybrali naleśniki w rozmiarze L, zdecydowało się na daną wersję dania, kierując się poziomem sytości, w chwili jej zamawiania.

Wykres 45: Powód wyboru rozmiaru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=3

Zapytani o specyficzne preferencje żywieniowe, klienci, wskazali, że nie jedzą produktów zawierających gluten (1 osoba), unikają produktów mających w składzie laktozę (1 osoba), są na diecie wegetariańskiej (1 osoba) lub ograniczają nabiał i mięso (1 osoba).

67% osób z omawianej grupy zaznaczyło, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. Tyle samo osób zwraca uwagę na skład i kaloryczność potraw.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez klientów. Testerzy deseru „8c" nie mieli określonych upodobań związanych z przystawką – wszystkie wybierane były równie często. Na danie główne wybierali natomiast pierogi z dziczyzną. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Naleśniki z twarogiem w tym rozmiarze, to porcja 3 naleśników wzbogacona sosem truskawkowym i malinami liofilizowanymi. Porcja ta waży 400g i dostarcza 716 kcal. Jest to duża kaloryczność. W diecie niskokalorycznej, taka porcja będzie zbyt duża, natomiast świetnie sprawdzi się ona u osób bardzo aktywnych fizycznie, które mają dłuższe przerwy pomiędzy posiłkami i potrzebują więcej energii.

Tabela 24: Składniki odżywcze – naleśniki z twarogiem w rozmiarze L

nazwa:	**NALEŚNIKI Z TWAROGIEM**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**400**	**g**
Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (400 g)**
Wartość energetyczna	750 kJ / 179 kcal	1795 kJ / 430kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	5,5 g 2,2 g	22,0 g 8,8 g
Węglowodany w tym cukry	25,7 g 13,8 g	102,8 g 55,2 g
Białko	6,6 g	26,4 g
Błonnik	2,0 g	8,0 g
Sól	0,1 g	0,4 g
Alergeny	jaja, mleko, soja, orzechy arachidowe	

Źródło: opracowanie własne

Proponowana cena naleśników z twarogiem w rozmiarze L to 23 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „large". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

Powyższe wyniki badań sugerują dwa sposoby promowania naleśników z twarogiem w rozmiarze L:

1. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników, w tym sosu truskawkowego i malin liofilizowanych,** których połączenie występuje tylko w wersji L. Klasyczne naleśniki z serem, z dodatkiem owoców, mogą przypaść do gustu wielu klientom, w tym lubiącym klasyczne połączenia i znajome smaki. Warto zaznaczyć, że danie może być też kierowane do osób na diecie wegetariańskiej.
    - Potencjalni klienci: „przywiązani do tradycji", „miłośnicy zwierząt" (AL).
2. **Zaakcentowanie dużej kaloryczności**, co może zachęcić osoby aktywne fizycznie, które potrzebują dostarczyć sobie energii na dłuższy czas.
    - Potencjalni klienci: „aktywni".

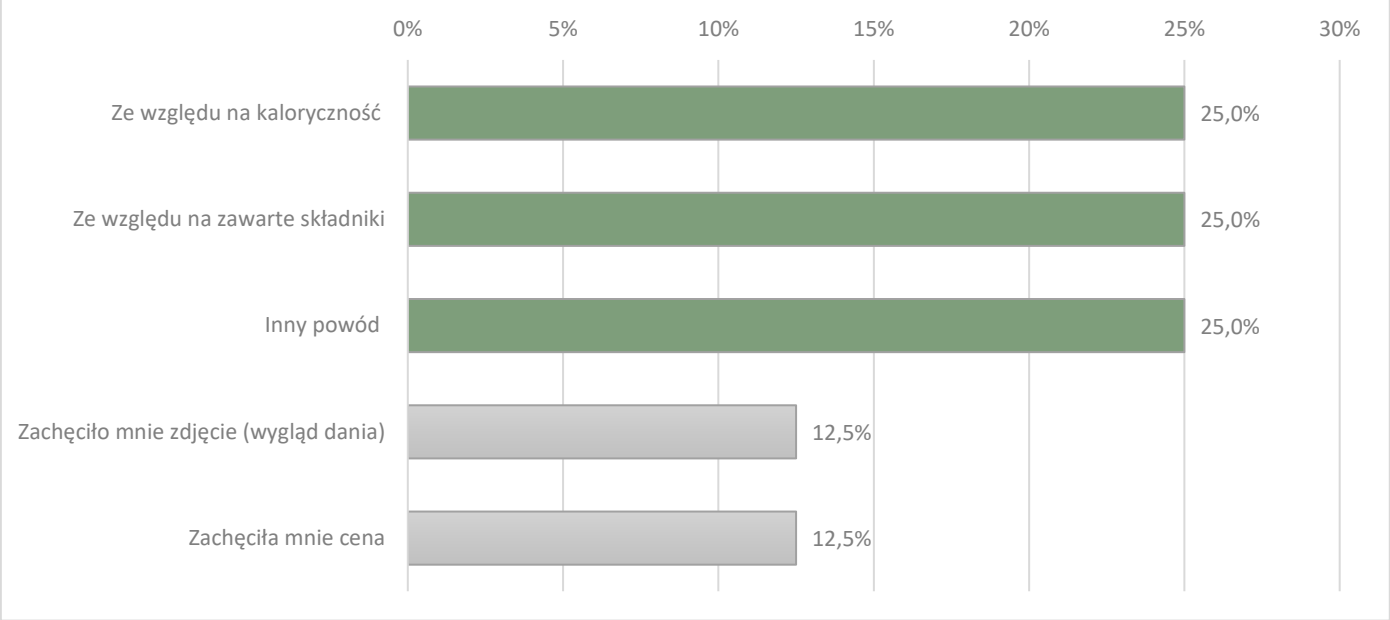
10) DESER CHIA Z MLEKIEM KOKOSOWYM – STRATEGIA PRODUKTU

Badanie opinii klientów degustujących deser chia z mlekiem kokosowym wykazało, że wybierany był on najczęściej ze względu na zawarte składniki (28,8% odpowiedzi), oczekiwany smak potrawy (27,1% odpowiedzi) oraz wygląd (23,7% odpowiedzi). Na podstawie zebranych danych za przewagę konkurencyjną tego deseru można uznać atrakcyjny smak, który wynika z połączenia składników – mleka kokosowego, owoców i nasion chia, o wielu prozdrowotnych właściwościach. Jest to też jedyny w ofercie w pełni wegański deser. Komunikacja marketingowa produktu powinna podkreślać prozdrowotne korzyści z konsumpcji dania, edukując klientów na temat wpływu jego poszczególnych składników na organizm człowieka.

Deser chia z mlekiem kokosowym - rozmiar S (9a)

Badania opinii klientów wskazują, że najczęstszym powodem wyboru deseru chia w rozmiarze S była jego kaloryczność (25% odpowiedzi), zawarte składniki (25% odpowiedzi) oraz niewielki rozmiar dania i ciekawość klientów (25% odpowiedzi).

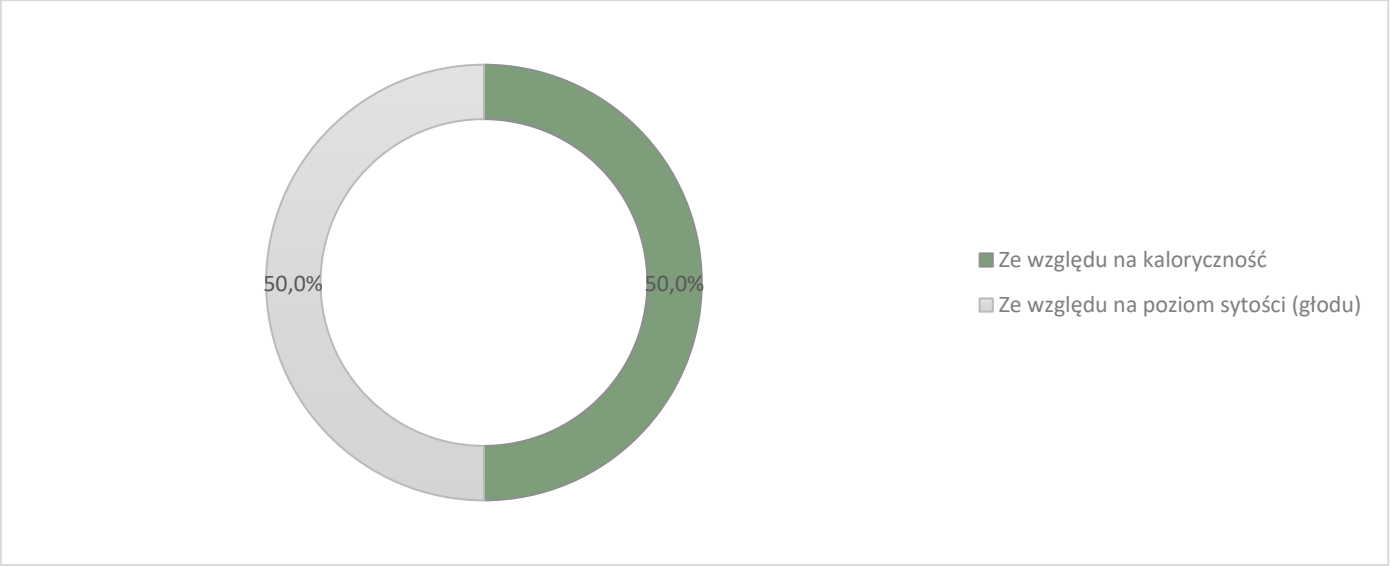
Wykres 46: Powód wyboru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=6

Klienci zapytani o powód wyboru deseru w najmniejszym rozmiarze stwierdzili, że kierowali się kalorycznością tej opcji (50% odpowiedzi) oraz poziomem sytości w chwili zamawiania potrawy (50 % odpowiedzi).

Wykres 47: Powód wyboru rozmiaru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze S



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=6

Wśród preferencji żywieniowych omawianej grupy klientów, znalazły się ograniczanie spożycia cukru (42,9%), nietolerancje pokarmowe (14,3%) i jedzenie mięsa w dużych ilościach (14,3%). W

komunikacji marketingowej można wykorzystać odpowiedzi badanych, kierując opcję „2a" do osób ograniczających cukier.

Wszyscy klienci zamawiający deser chia w rozmiarze S podkreślili, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. 66,7% z nich przywiązuje wagę do składu potraw a dokładnie połowa do kaloryczności.

Warto też zwrócić uwagę na to, jak kompletowane były dania wybierane przez klientów. Testerzy deseru „9a" na przystawkę najczęściej wybierali sałatkę z sosem vinegret, na danie główne pierogi z dziczyzną. W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Deser z chia jest niskokaloryczną propozycją dla każdego, gdyż w 100g zawiera tylko 235 kcal. To świetna przekąska pomiędzy posiłkami głównymi, dająca uczucie sytości na dłuższy czas. Taki deser jest dobrym wyborem dla osób starszych, przewlekle chorych, mniej aktywnych fizycznie, osób zmagających się z nadciśnieniem oraz wegetarian.

Tabela 25: Składniki odżywcze – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze S

nazwa:	**DESER Z CHIA**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**100**	**g**

Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g (1 porcja)**
Wartość energetyczna	984 kJ / 235kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	21,0 g 17,2 g
Węglowodany w tym cukry	7,4 g 7,1 g
Białko	3,1 g
Błonnik	2,3 g
Sól	0,1 g
Alergeny	-

Źródło: opracowanie własne

Proponowana cena deseru w rozmiarze S to 12 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „small". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

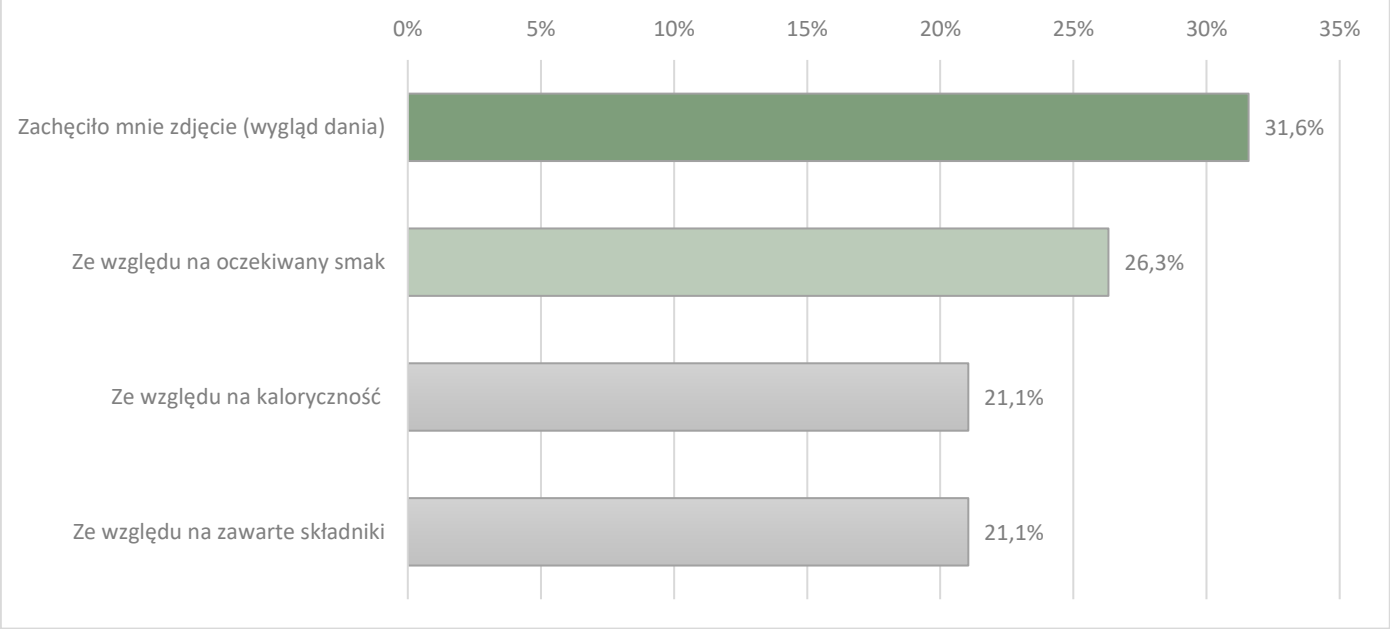
Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować trzy strategie promocyjne dla deseru chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze S:

1. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne, szczególnie związane z obecnością w składzie nasion chia,** są one źródłem błonnika, zawierają mnóstwo wysokiej, jakości białka, kwasów tłuszczowych, magnezu, fosforu, wapnia, potasu, sodu, cynku, przeciwutleniaczy oraz witamin z grupy B i E. Nasiona mają zbawienny wpływ na funkcjonowanie ludzkiego organizmu - wpływają korzystnie na pracę układu trawiennego, krwionośnego oraz krążenie, poprawiają pamięć i koncentrację, jak również kondycję skóry. Nasiona szałwii hiszpańskiej powinny być spożywane przez osoby uczące się, kobiety po porodzie, ludzi zabieganych, cierpiących na depresję, cukrzycę, nadciśnienie i wiele innych. W związku z tym deser może być kierowany do „fanatyków zdrowia" (HF), podkreślając długofalowe efekty wprowadzenia dania do diety, dla osób starszych, przewlekle chorych oraz osób zmagających się z nadciśnieniem.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia".
2. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników**, w szczególności mleka kokosowego i nasion chia. Warto też zwrócić uwagę na brak produktów odzwierzęcych w składzie i przedstawić danie jako odpowiednie dla klientów będących na diecie wegańskiej. Jednocześnie jest to deser, który przypadnie do gustu osobom poszukującym nowych smaków.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „miłośnicy zwierząt" (AL).
3. **Zaakcentowanie niewielkiej wagi i kaloryczności**, co może zachęcić osoby szukające lekkiej przystawki lub spożywające mniejsze ilości kalorii, ponieważ sprawdzi się ona w diecie niskokalorycznej. Dzięki dużej zawartości błonnika, który wpływa korzystnie na przemianę materii, nasiona chia wspomagają odchudzanie. Wersja S dania powinna być też kierowana do „zielonych klientów", w szczególności nastawionych na niemarnowanie żywności czemu sprzyja wybór najmniejszej porcji. Jest to „szybka porcja", odpowiednia dla osób, które nie mają zbyt wiele czasu na posiłek lub jako przekąska miedzy posiłkami, która da uczucie sytości na dłuższy czas. Sprawdzi się też u osób mniej aktywnych fizycznie.
    - Potencjalni klienci: „liczący kalorie", „obrońcy zasobów" (RC), „sprinterzy".

Deser chia z mlekiem kokosowym - rozmiar M (9b)

Wyniki badania opinii klientów, przeprowadzone w czasie testowania menu, wskazują, że najczęstszym powodem wyboru deseru chia w rozmiarze M był wygląd dania (31,6% odpowiedzi). Poza tym klienci wskazywali również, że zachęciły ich oczekiwania dotyczące smaku deseru (26,3% odpowiedzi), kaloryczność dania (21,1% odpowiedzi) oraz zawarte w nim składniki (21,1% odpowiedzi).

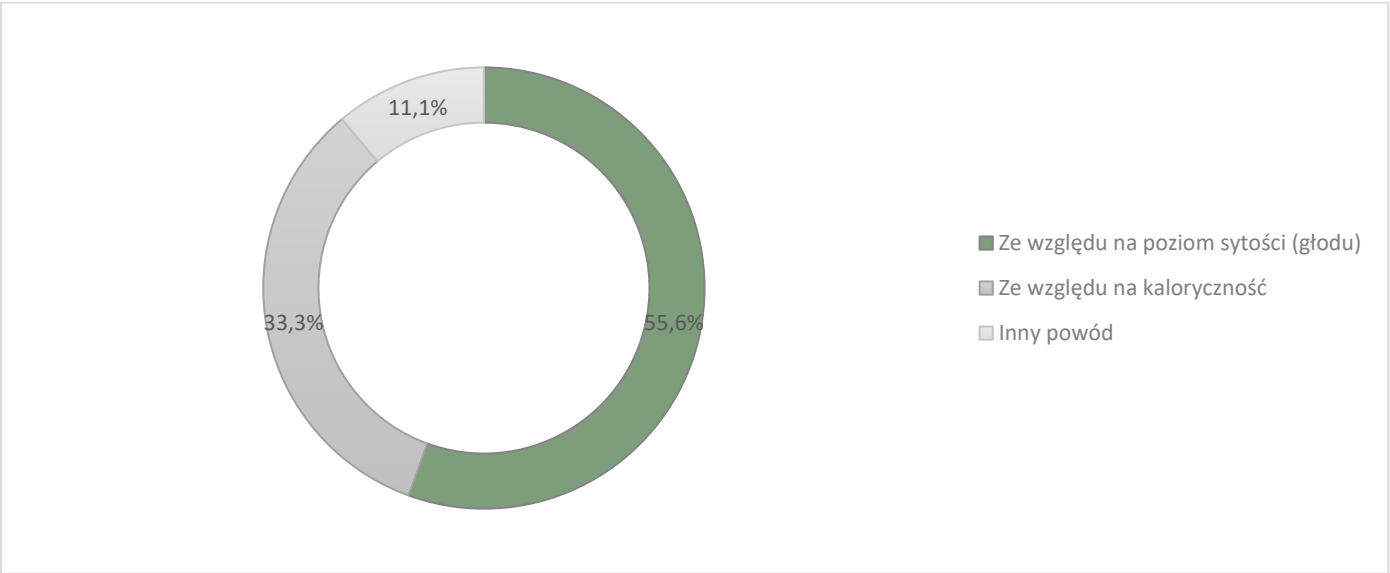
Wykres 48: Powód wyboru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=11

Ponad połowa klientów, którzy wybrali deser chia w rozmiarze S, zdecydowała się na ten rozmiar ze względu na poziom sytości w chwili zamawiania posiłku. Inne powody jakie wskazywali badani to: kaloryczność i obecność truskawek w tej opcji rozmiarowej.

Wykres 49: Powód wyboru rozmiaru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze M



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=11

Część klientów, którzy zamówili deser chia posiada określone preferencje żywieniowe, takie jak ograniczanie cukru w diecie (26,7% odpowiedzi), dieta wegetariańska (6,7% odpowiedzi),

eliminacja z diety glutenu (6,7% odpowiedzi), potraw smażonych (6,7% odpowiedzi) oraz produktów powodujących nietolerancje pokarmowe (6,7%).

82% klientów zamawiających deser chia w rozmiarze M zaznaczyło, że przy wyborze dania smak potraw jest dla nich najważniejszy. Dla 63,6% bardzo ważny jest też skład. Kaloryczność potraw nie ma znaczenia dla większości badanych.

Testerzy deseru „9b" na przystawkę najczęściej wybierali sałatkę z sosem vinegret, na danie główne pierogi z dziczyzną i gołąbki z kaszą gryczaną (tyle samo wyborów). W przypadku tworzenia zestawów, w których ceny dań byłyby niższe niż kupowane osobno, wskazane opcje mogłyby stanowić część pakietu.

Deser z chia z sosem truskawkowym jest niskokaloryczną propozycją dla każdego, gdyż w 150g zawiera tylko 321 kcal. Nasiona chia zostały tu dodatkowo wzbogacone o sos truskawkowy.

Tabela 26: Składniki odżywcze – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze M

nazwa:	**DESER Z CHIA**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**150**	**g**
Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (150 g)**
Wartość energetyczna	896 kJ / 214 kcal	1344 kJ / 321 kcal
Tłuszcz w tym kwasy tłuszczowe nasycone	17,1 g 13,8 g	25,7 g 20,7 g
Węglowodany w tym cukry	11,6 g 10,5 g	17,4 g 15,8 g
Białko	2,8 g	4,2 g
Błonnik	3,7 g	5,6 g
Sól	0,1 g	0,2 g
Alergeny	-	

Źródło: opracowanie własne

Truskawki to bomby witaminowe, bogate w witaminy A, C, E, co sprzyja budowaniu kolagenu, a wysoka zawartość żelaza, magnezu, wapnia i cynku wpływa kojąco i regenerująco na skórę. Truskawki mogą ochronić organizm przed chorobami układu krążenia. Ich właściwości zdrowotne zmniejszają i łagodzą przewlekłe stany zapalne, które mogą przyczynić się do wielu chorób, takich jak zespół metaboliczny, miażdżyca, cukrzyca typu II czy otyłość.

Proponowana cena deseru chia w rozmiarze M to 17 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „medium". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały

zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

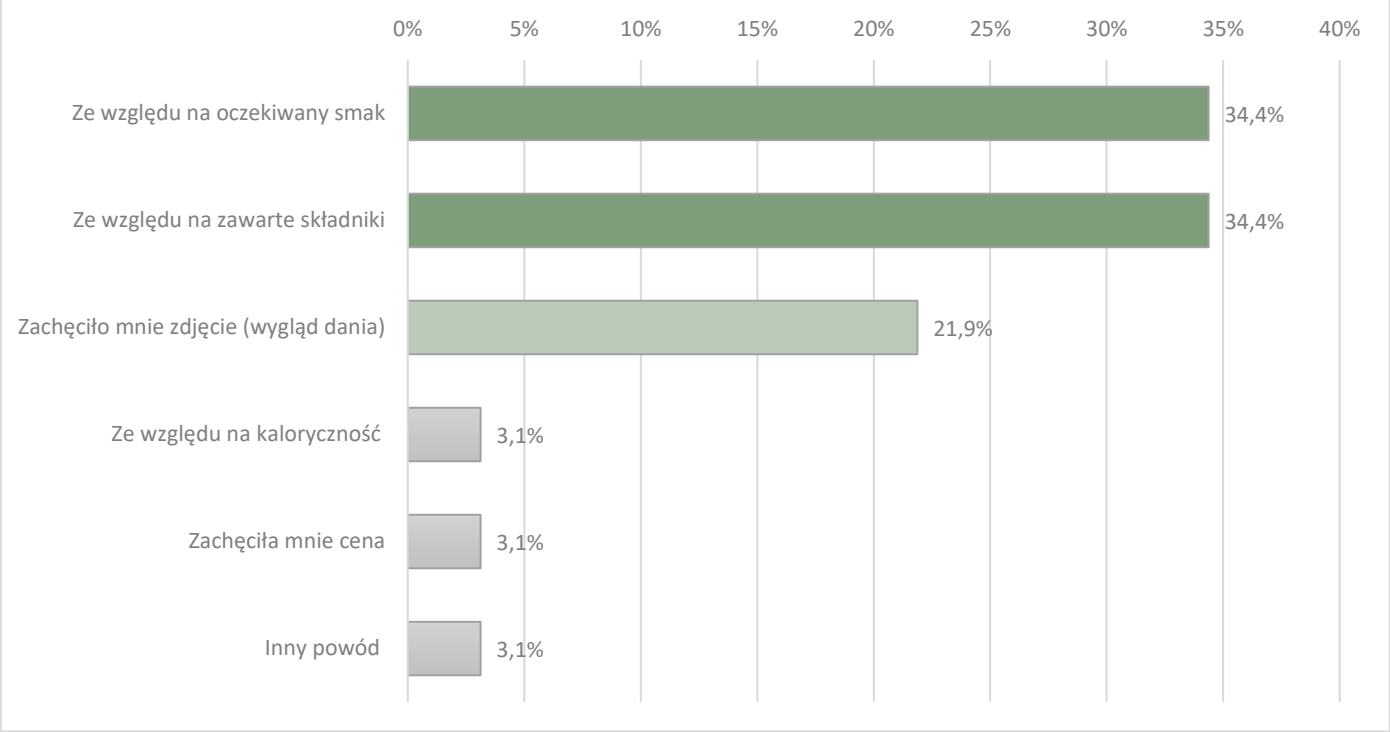
Biorąc pod uwagę otrzymane wyniki badań, promowanie deseru chia w rozmiarze M może obejmować:

1. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne, szczególnie związane z obecnością w składzie nasion chia i truskawek.** Nasiona chia mają zbawienny wpływ na funkcjonowanie ludzkiego organizmu. Powinny być spożywane m.in. przez osoby uczące się, ludzi zabieganych, osoby starsze. W związku z tym deser może być kierowany do „fanatyków zdrowia", podkreślając korzyści z wprowadzenia dania do diety.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia" (HF).
2. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników** - mleka kokosowego, nasion chia i truskawek. Warto też zwrócić uwagę na brak produktów odzwierzęcych w składzie i przedstawić danie jako odpowiednie dla klientów będących na diecie wegańskiej. Jednocześnie jest to deser, który przypadnie do gustu osobom poszukującym nowych, ciekawych smaków.
    - Potencjalni klienci: „smakosze", „miłośnicy zwierząt" (AL).

Deser chia z mlekiem kokosowym - rozmiar L (9c)

Na podstawie przeprowadzonego badania opinii klientów można wnioskować, że najczęstszym powodem wyboru deseru chia w rozmiarze L był oczekiwany smak (34,4% odpowiedzi) oraz zawarte w potrawie składniki (34,4% odpowiedzi).

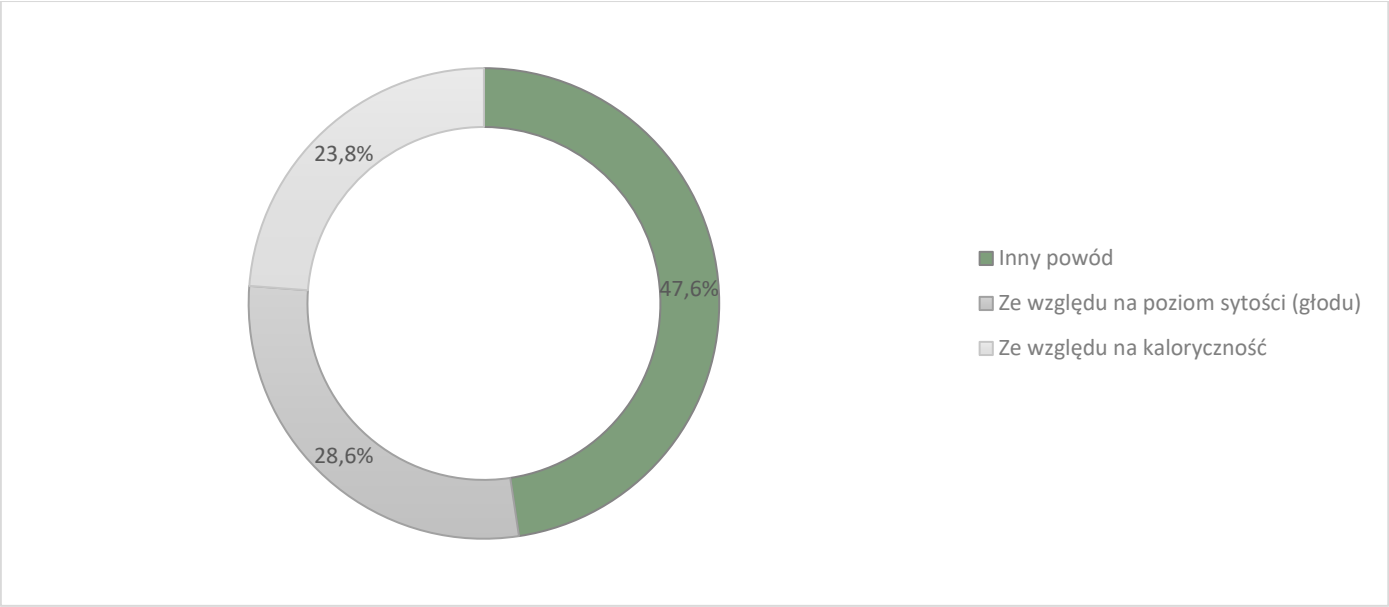
Wykres 50: Powód wyboru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=22

28,6% odpowiedzi klientów, którzy wybrali omawiany deser w rozmiarze L, wskazywało, że zdecydowali się na niego ze względu na poziom sytości w chwili jego zamawiania, 23,8% odpowiedzi mówiło o kaloryczność dania. Inne powody jakie wymienili badani to: obecność świeżych owoców w deserze, dodatkowe składniki, których nie było w pozostałych rozmiarach oraz łakomstwo.

Wykres 51: Powód wyboru rozmiaru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze L



Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badań opinii klientów, n=22

Większość klientów wybierających tę opcję nie ma określonych preferencji żywieniowych. 24% klientów ogranicza spożycie cukru, 8% jest na diecie wegetariańskiej i tyle samo nie je niektórych produktów ze względu na nietolerancje pokarmowe. 4% klientów nie je produktów zawierających gluten i laktozę.

Warto też zwrócić uwagę na to jak kompletowane były dania, wybierane przez klientów. Testerzy deseru „9c" na przystawkę najczęściej wybierali sałatkę z sosem vinegret, na danie główne kaczkę faszerowaną.

Deser z chia z sosem truskawkowym i świeżymi owocami jest niskokaloryczna propozycją dla każdego, gdyż w 230g zawiera tylko 442 kcal. Jest to deser o większej kaloryczności od pozostałych, dzięki czemu dostarcza dużo więcej energii na dłuższy czas. Zawiera on więcej nasion chia, sosu truskawkowego oraz został on dodatkowo wzbogacony o świeże borówki i truskawki.

Tabela 27: Składniki odżywcze – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze L

nazwa:	**DESER Z CHIA**	
identyfikacja konsumenta	dzieci i młodzież w wieku 6-15 lat, dorośli	
rodzaj diety	normalna	
waga porcji / jednostka miary	**230**	**g**
Średnia wartość odżywcza po przyrządzeniu	**w 100g**	**w 1 porcji (150 g)**
Wartość energetyczna	802 kJ / 192 kcal	1845 kJ / 442 kcal
Tłuszcz	14,9 g	34,3 g

w tym kwasy tłuszczowe nasycone	12,0 g	27,6 g
Węglowodany w tym cukry	11,2 g 9,9 g	25,8 g 22,7 g
Białko	2,5 g	5,8 g
Błonnik	3,6 g	8,3 g
Sól	0,1 g	0,2 g
Alergeny	-	

Źródło: opracowanie własne

Do najważniejszych właściwości leczniczych **borówki** należą:

- poprawa pracy narządu wzroku,
- przeciwdziałanie rozwojowi nowotworów,
- poprawa pracy wątroby,
- zapobieganie rozwojowi nadciśnienia,
- pozytywny wpływ na pamięć,
- zapobieganie dysfunkcjom w pracy układu trawiennego,
- antyoksydacja organizmu.

Owoce borówki amerykańskiej wyróżniają się niską kalorycznością oraz niewielkim indeksem glikemicznym. Owoce jagodowe są polecane w diecie osób, które borykają się z insulinoodpornością oraz cukrzycą.

Proponowana cena deseru chia w rozmiarze L to 20 zł. Cena została dobrana ze względu na wysoką jakość zastosowanych w daniu składników oraz odpowiednio do rozmiaru „large". Bazuje ona również na oryginalności oferty, co zwiększa jej atrakcyjność, przy czym ceny nie zostały zawyżone i pozostają na przeciętnym poziomie, dostosowanym do możliwości finansowych klientów.

Na podstawie powyższych wyników badań, można zarekomendować dwie strategie promocyjne dla deseru chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze L:

1. **Zwrócenie uwagi na składniki odżywcze i korzyści zdrowotne, szczególnie związane z obecnością w składzie nasion chia i borówek.** Nasiona chia mają zbawienny wpływ na funkcjonowanie ludzkiego organizmu. Są źródłem błonnika, zawierają mnóstwo wysokiej, jakości białka, kwasów tłuszczowych, magnezu, fosforu, wapnia, potasu, sodu, cynku, przeciwutleniaczy oraz witamin z grupy B i E. W związku z tym deser może być kierowany do „fanatyków zdrowia", podkreślając korzyści z wprowadzenia dania do diety. Jest to deser, który dostarczy organizmowi dużo energii na długi czas.
    - Potencjalni klienci: „fanatycy zdrowia".
2. **Podkreślenie w ofercie walorów smakowych i składników** - mleka kokosowego, nasion chia, truskawek i borówek. Warto też zwrócić uwagę na brak produktów odzwierzęcych w składzie i przedstawić danie jako odpowiednie dla klientów będących na diecie wegańskiej. Jednocześnie jest to deser, który przypadnie do gustu osobom poszukującym nowych, ciekawych smaków i lubiących dodatek świeżych owoców.

- Potencjalni klienci: „smakosze", „miłośnicy zwierząt" (AL).

Przypisy:

[1] Tkaczyk J. (2012), *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel wewnętrzny, Konsumpcja i konsument – nowe trendy", maj-czerwiec, s. 126

[2] Zalega T. (2016), *Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy", Nr 46; DOI: 10.15584/nsawg.2016.2.11

[3] A. Hines A., *Consumer trends in three different worlds*, „The Futurist", Nr 42(4), s. 20

[4] https://hatalska.com/2023/02/21/mapa-trendow-2023/

[5] https://zero-waste.pl/

[6] Górska A. (2017), *Idea zero waste jako inicjatywa oddolna*, „Edukacja Dla Bezpieczeństwa. Przegląd Naukowo-Metodyczny", Nr 37(4), s. 142-144

[7] Żuchowski I. (2007), *Segmentacja rynku - ujęcie teoretyczne*, „Zeszyty Naukowe" Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce Nr 4, s. 121

[8] *Marketing. Podręcznik akademicki*, (red. nauk.) Waśkowski Z. (2022), Wydawnictwo UEP, Poznań, s. 81

[9] Garbarski L., Krzyżanowska M. (2023), Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy, Poltext, Warszawa, s. 69

[10] Tamże, s. 78

[11] Ottman J. (2010), *A Smart Way to Segment Green Consumers*, Harvard Business Review, https://hbr.org/2010/02/a-smart-way-to-segment-green-c

[12] Amstrong G., Kotler Ph. (2012), *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna a Wolter Kluwer business, Warszawa, s. 313-314

[13] Garbarski L., Krzyżanowska M. (2023), op.cit., s. 327

[14] *Marketing. Podręcznik…*, op.cit., s. 67-168

[15] https://lean-management.pl/just-in-time/

[16] Amstrong G., Kotler Ph. (2012), op.cit., s. 463

Spis wykresów:

Wykres 1: Instrumenty marketingu mix 7
Wykres 2: Powód wyboru przystawki – kanapka z wędzonką w rozmiarze S 20
Wykres 3: Powód wyboru rozmiaru przystawki – kanapka z wędzonką w rozmiarze S 20
Wykres 4: Powód wyboru rozmiaru przystawki – kanapka z wędzonką w rozmiarze M 23
Wykres 5: Powód wyboru przystawki – kanapka z wędzonką w rozmiarze L 26
Wykres 6: Powód wyboru rozmiaru przystawki – kanapka z wędzonką w rozmiarze L 26
Wykres 7: Powód wyboru przystawki – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze S 29
Wykres 8: Powód wyboru rozmiaru przystawki - sałatka z sosem vinegret w rozmiarze S 30
Wykres 9: Powód wyboru przystawki – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze M 33

Wykres 10: Powód wyboru rozmiaru przystawki - sałatka z sosem vinegret w rozmiarze M 34
Wykres 11: Powód wyboru przystawki – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze L 37
Wykres 12: Powód wyboru rozmiaru przystawki - sałatka z sosem vinegret w rozmiarze L..... 38
Wykres 13: Powód wyboru przystawki – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze S 40
Wykres 14: Powód wyboru przystawki – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze M 43
Wykres 15: Powód wyboru rozmiaru przystawki – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze M..... 44
Wykres 16: Powód wyboru przystawki – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze L 46
Wykres 17: Powód wyboru rozmiaru przystawki – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze L 46
Wykres 18: Powód wyboru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze S 49
Wykres 19: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze S..... 49
Wykres 20: Powód wyboru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze M..... 52
Wykres 21: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze M..... 53
Wykres 22: Powód wyboru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze L 55
Wykres 23: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – pierogi z dziczyzną w rozmiarze L..... 56
Wykres 24: Powód wyboru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze S..... 58
Wykres 25: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze S..... 59
Wykres 26: Powód wyboru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze M 61
Wykres 27: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze M 61
Wykres 28: Powód wyboru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze L..... 64
Wykres 29: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – kaczka faszerowana w rozmiarze S..... 65
Wykres 30: Powód wyboru dania głównego – gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze S..... 67
Wykres 31: Powód wyboru dania głównego – gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze M 70
Wykres 32: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze M 70
Wykres 33: Powód wyboru rozmiaru dania głównego – gołąbki z kasza gryczaną w rozmiarze L 73
Wykres 34: Powód wyboru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze S 75
Wykres 35: Powód wyboru rozmiaru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze S..... 76
Wykres 36: Powód wyboru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze M..... 78
Wykres 37: Powód wyboru rozmiaru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze M 79
Wykres 38: Powód wyboru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze L 81
Wykres 39: Powód wyboru rozmiaru deseru – sernik z białą czekoladą w rozmiarze L..... 82
Wykres 40: Powód wyboru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze S 84
Wykres 41: Powód wyboru rozmiaru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze S..... 85
Wykres 42: Powód wyboru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze M..... 87
Wykres 43: Powód wyboru rozmiaru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze M..... 88
Wykres 44: Powód wyboru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze L 90
Wykres 45: Powód wyboru rozmiaru deseru – naleśniki z twarogiem w rozmiarze L..... 90
Wykres 46: Powód wyboru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze S 93
Wykres 47: Powód wyboru rozmiaru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze S 93
Wykres 48: Powód wyboru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze M..... 96

Wykres 49: Powód wyboru rozmiaru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze M96
Wykres 50: Powód wyboru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze L 99
Wykres 51: Powód wyboru rozmiaru deseru – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze L 100

Spis tabel:

Tabela 1: Składniki odżywcze – kanapka z wędzonką w rozmiarze S 21
Tabela 2: Składniki odżywcze – kanapka z wędzonką w rozmiarze M 24
Tabela 3: Składniki odżywcze – kanapka z wędzonką w rozmiarze L 27
Tabela 4: Składniki odżywcze – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze S 31
Tabela 5: Składniki odżywcze – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze M 35
Tabela 6: Składniki odżywcze – sałatka z sosem vinegret w rozmiarze L 38
Tabela 7: Składniki odżywcze – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze S 41
Tabela 8: Składniki odżywcze – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze M 44
Tabela 9: Składniki odżywcze – naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze L 47
Tabela 10: Składniki odżywcze – pierogi z dziczyzną w rozmiarze S 50
Tabela 11: Składniki odżywcze – pierogi z dziczyzną w rozmiarze M 53
Tabela 12: Składniki odżywcze – pierogi z dziczyzną w rozmiarze L 56
Tabela 13: Składniki odżywcze – kaczka faszerowana w rozmiarze S 59
Tabela 14: Składniki odżywcze – kaczka faszerowana w rozmiarze M 62
Tabela 15: Składniki odżywcze – kaczka faszerowana w rozmiarze L 65
Tabela 16: Składniki odżywcze – gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze S 68
Tabela 17: Składniki odżywcze – gołąbki z kaszą gryczaną w rozmiarze M 71
Tabela 18: Składniki odżywcze – gołąbki z kasza gryczaną w rozmiarze L 73
Tabela 19: Składniki odżywcze – sernik z białą czekoladą w rozmiarze S 76
Tabela 20: Składniki odżywcze – sernik z białą czekoladą w rozmiarze M 79
Tabela 21: Składniki odżywcze – sernik z białą czekoladą w rozmiarze L 82
Tabela 22: Składniki odżywcze – naleśniki z twarogiem w rozmiarze S 85
Tabela 23: Składniki odżywcze – naleśniki z twarogiem w rozmiarze M 88
Tabela 24: Składniki odżywcze – naleśniki z twarogiem w rozmiarze L 91
Tabela 25: Składniki odżywcze – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze S 94
Tabela 26: Składniki odżywcze – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze M 97
Tabela 27: Składniki odżywcze – deser chia z mlekiem kokosowym w rozmiarze L 100

Załącznik 1. Opisy dietetyczne dań z ecoMENU

1) KANAPKA Z WĘDZONKĄ

Kanapka z wędzonką jest jednym z najpopularniejszych dań, które śmiało można nazwać klasyką kulinarną.

Kanapki dają nam szeroki wybór smaków i możliwości kombinacji składników. Możemy eksperymentować z różnym rodzajem chleba, bułek i dodatkami takimi jak wędlina, ryby, mięsa, sery warzywa, a nawet owoce. Mamy również możliwość wyboru zdrowych składników, takich jak pełnoziarniste pieczywo, warzywa czy chude mięso, co czyni kanapki doskonałym rozwiązaniem dla osób dbających o zdrową i zrównoważoną dietę.

Z salonów pod strzechy, czyli historia polskiej kanapki

Już w średniowieczu pajda chleba zastępowała talerz. Kładziono na niej kawałek pieczeni, a mięsny sos wnikał w pieczywo. Na przełomie XIX i XX wieku kanapki były w Polsce elegancką nowością. W czasie II Wojny Światowej, gdy brakowało wszystkiego, liczyła się umiejętność przyrządzania posiłku z najprostszych składników. Po wojnie kanapki na stałe zagościły w polskich domach, biurach i szkolnych plecakach.

Schab wędzony został poddany starannemu i tradycyjnemu na Podlasiu procesowi wędzenia. Naturalne przyprawy oraz sama metoda wędzenia nadają mięsu unikalny smak i aromat. Ważną zaleta schabu jest duża zawartość białka (25g/100g), najbardziej sycącego składnika żywieniowego, który przeciwdziała utracie masy mięśniowej w wyniku stosowania diety (u osób odchudzających się czy też wyniszczonych ciężkimi chorobami), jak i wspomaga jej regenerację po bardzo ciężkim wysiłku. Jednym z dodatków kanapki jest pomidor – warzywo, które ma wiele zalet, między innymi:

- wzmacnia odporność dzięki dużej zawartości witaminy C, która utrudnia wnikanie wirusów do organizmu (szczególnie polecana u osób z obniżoną odpornością immunologiczną),
- działa wspomagająco na układ krwionośny (u chorych na nadciśnienie),
- wspomaga reakcje antynowotworowe,
- poprawia wyniki krwi.

Pomidor jest szczególnie polecany dla ludzi mających aktywny tryb życia i mało czasu na przygotowywanie pełnowartościowych posiłków. Drugim ważnym warzywem w proponowanej kanapce jest ogórek – jest on bogaty w przeciwutleniacze oraz kukurbitacyny – substancje, które chronią przed rozwojem raka prostaty i trzustki. Poza tym ogórek zawiera wiele innych antynowotworowych substancji, takich jak flawonoidy (między innymi fisetin), luteinę i kwas kawowy. Ponadto ogórek zawiera dużo wody – prawie 97%, dzięki czemu pomoże ugasić pragnienie w upalny dzień – polecany jest osobom z nadciśnieniem i chorobami serca, gdyż ogórek dodatkowo zawiera potas, który wspomaga pracę serca i reguluje ciśnienie krwi. Poza tym ma działanie moczopędne,

dlatego poleca się go w chorobach nerek i infekcjach układu moczowego, a także pomaga oczyścić organizm z toksyn. Ogórek należy do grupy warzyw zasadotwórczych, tzn. takich, które odkwaszają organizm. W związku z tym między innymi po te warzywa powinny sięgać osoby, które zmagają się z częstymi infekcjami, mają mało energii, czują się zmęczone, mają problemy z koncentracją i pamięcią, a także pogorszył się stan ich cery, ponieważ są to objawy sugerujące zakwaszenie organizmu.

Ogórek w diecie na zgagę:

- warzywo to zapobiega nadmiernemu wytwarzaniu kwasu solnego w żołądku,
- indeks glikemiczny ogórka jest niski i wynosi 15, w związku z tym mogą włączyć go do swojej diety osoby chore na cukrzycę,
- ogórek ma niską wartość energetyczną (15kcal/100), w związku z tym mogą po niego sięgać osoby odchudzające się.

Kolejnym warzywem w naszej kanapce jest **papryka:**

- jest ona źródłem witaminy C,
- jest skarbnicą silnych przeciwutleniaczy, które chronią organizm przed szkodliwym działaniem wolnych rodników,
- zawarty w papryce likopen wychwytuje wolne rodniki,
- papryka dostarcza także sporo witamin z grupy B, potas, fosfor, żelazo i magnez,
- witaminy C, A i E hamują starzenie się komórek, wzmacniają odporność, poprawiają kondycję naczyń krwionośnych, osłabiają szkodliwe działanie złego cholesterolu, chroniąc przed miażdżycą,
- zawarta w papryce kapsaicyna nadaje jej piekący smak, ma działanie rozgrzewające i przeciwbólowe (wykorzystywane w zapaleniach korzonków nerwowych, bólach gośćcowych oraz nerwobólach); oczyszcza drogi oddechowe, łagodząc objawy przeziębienia,
- papryka jest łagodnym dikretykiem, często spożywanym na obniżenie ciśnienia krwi; chroni przy tym przed przedwczesnym zapchaniem naczyń krwionośnych,
- „paprykowe" leki są stosowane także wewnętrznie w atonii żołądka i jelit, niedostatecznym wydzielaniu się soków trawiennych, wzdęciach i zaparciach, za sprawą znajdującego się w niej błonnika, który reguluje pracę przewodu pokarmowego.

Składnikiem kanapki jest również **sałata karbowana**, która zawiera luteinę i zeaksantynę – silne przeciwutleniacze, które chronią przed zwyrodnieniem plamki żółtej. Dostarcza także antynowotworowych indoli, kwasu foliowego i witaminy B, wzmacniających system nerwowy, ma także witaminę E, C, potas, żelazo, manganian magnezu, kwasy organiczne. Jest niskokaloryczna (12kcal/100g), orzeźwia, poprawia trawienie i odkwasza.

Rozmiar: S (1a)

Współfinansowane przez Unię Europejską
w ramach HaDEA.A.2.2. EUHealth/SMP Food

Kanapka z wędzonym schabem jest świetną propozycją przekąski dla każdego, gdyż w 100g jest 185 kcal, zatem proponowana porcja 130g zawiera tylko 240kcal. Ta opcja znakomicie się sprawdzi w diecie niskokalorycznej. Będzie bardzo odżywczą przekąską pomiędzy posiłkami głównymi, zawierając wiele cennych witamin i mikroelementów oraz białka. Kajzerka będzie się powoli trawiła w organizmie, dając uczucie sytości na dłuższy czas, zatem znakomicie sprawdzi się ona w diecie cukrzycowej, u osób starszych i osłabionych.

Rozmiar: M (1b)

Kanapka z wędzonym schabem jest bardzo zdrową opcją dla każdego, gdyż w porcji 210g jest tylko 347kcal. Doskonałym dodatkiem w wersji M jest **chrzan**, który ma mnóstwo właściwości zdrowotnych, m. innymi zapobiega przeziębieniom (u osób z obniżona odpornością), odpędza bakterie i wzmacnia organizm. Na dodatek, poprawia trawienie (u osób zmagających się z problemami układu pokarmowego).

Pieczywo ziemniaczane zawiera witaminy z grup A, B, E, D, K oraz wapń, żelazo, magnez, fosfor, potas.

Mąka ziemniaczana posiada właściwości osłaniające wrażliwy żołądek, dlatego też kisiel robiony z mąki ziemniaczanej jest świetnym lekarstwem podczas problemów ze strony przewodu pokarmowego. Łagodzi takie dolegliwości jak ból brzucha, biegunka, zgaga, nudności, a nawet wrzody.

Rozmiar: L (1c)

Kanapka z wędzonym schabem w wersji L jest doskonała opcją dla osób potrzebujących większej ilości energii na dłuższy czas, bo to już 260g co przekłada się na 491kcal. Kanapka w wersji L jest zrobiona na bazie bułki pszennej. **Pieczywo pszenne** zawiera niewielkie ilości witamin z grupy E, a także potas, fosfor, magnez, wapń i sód. Dzięki takim właściwościom bułki pszenne polecane są jako produkt lekkostrawny. Wersja L została dodatkowo wzbogacona **serem korycińskim**. Jest to lokalna odmiana sera podpuszczkowego produkowanego z niepasteryzowanego mleka krowiego w gminie Korycin w województwie Podlaskim. Ser ten zawiera dużą ilość przyswajalnego wapnia, który sprzyja budowie kości (u osób zmagających się z osteoporozą, starszych i dzieci rosnących), fosfor oraz białko. Dodatkowo, ten produkt regionalny z Podlasia, to doskonałe źródło:

- witamina A – która wspomaga tworzenie nowych komórek w tkankach naszego organizmu,
- witamina B1 – reguluje funkcje układu nerwowego,
- witamina B2 – wpływa na stan śluzówek, a jej braki prowadzą między innymi do zmian takich jak zajady wokół ust.

2) SAŁATKA Z SOSEM WINEGRET

Sałatka z sałaty lodowej z sosem winegret – to prosty i szybki przepis na przepyszną przekąskę. Przygotowanie tego dania należy rozpocząć o przyrządzenia słynnego sosu. Jego składniki bazowe to świeżo wyciśnięty sok z cytryny, musztarda, oliwa z oliwek oraz tradycyjne przyprawy,

takie jak sól i świeżo zmielony pieprz. Aby dodać do niego odrobinę słodyczy, można go opcjonalnie wzbogacić o łyżeczkę jasnego miodu. Nieodłącznymi składnikami tej lekkiej sałatki są ogórki i pomidory. W prezentowanej wersji zostały dodane także zielone oliwki, kukurydza, ser koryciński w wersji M, feta w wersji M oraz kurczak – w wersji M i L.

Historia sałaty z sosem winegret jest bardzo długa i sięga 1470 roku, ponieważ z tego właśnie okresu pochodzi traktat, który zawiera przepisy na sałaty z sosem. Za ojczyznę tego dania traktuje się Francję – a winegret po francusku znaczy „ po prostu ocet".

Głównym składnikiem sałatki stanowi **miks sałat z rukolą**. Zalety jedzenia mieszanki sałat są liczne – po pierwsze sałaty są bogate w witaminy i minerały, takie jak witamina C, witamina K, kwas foliowy, żelazo i wapń. Jedzenie mieszanki sałat może pomóc w utrzymywaniu zdrowych kości, poprawę działania układu odpornościowego i zapobieganiem chorobom serca. Po drugie, mieszanka sałat może być dobrym źródłem błonnika, który pomaga w utrzymywaniu prawidłowej pracy jelit i zapobiega zaparciom. Błonnik może również pomóc w utrzymywaniu zdrowej wagi, ponieważ daje uczucie sytości i zmniejsza apetyt. Trzecim argumentem za jedzeniem sałat, jest utrzymywanie skóry w dobrym zdrowiu. Sałaty są bogate w antyoksydanty, które pomagają w walce z wolnymi rodnikami i zapobiegają starzeniu się skóry.

Jak wcześniej wspomniano, klasycznymi składnikami tego dania są też ogórki i pomidory.

Pomidory – te pyszne warzywa to źródło wielu witamin i przeciwutleniaczy. W pomidorach występuję czerwony barwnik – likopen, który ma właściwości silnego antyutleniacza co przekłada się na możliwość opóźnienia procesu starzenia się organizmu. Kolejne cenne właściwości pomidorów to:

- zwiększenie odporności dzięki witaminie C,
- działanie wspomagające na układ krwionośny – poprzez blokadę możliwości nadmiernego wzrostu poziomu trójglicerydów we krwi. Warto też wspomnieć, że poprzez swoje działanie moczopędne, pomidory korzystnie wpływają na ciśnienie krwi, obniżając je do prawidłowych wartości,
- ułatwiają utrzymywanie prawidłowej wagi – dzięki obecności błonnika. Warto też zwrócić uwagę na potas, który usuwa wodę z organizmu, a co za tym idzie utrudnia powstawanie celulitu,
- poprawiają wzrok,
- wspomagają reakcje anty nowotworowe, zawarty w nich naturalny barwnik likopen, oprócz hamowania działania wolnych rodników, zapobiega rozwoju nowotworu szyjki macicy oraz raka prostaty,
- wspomagają leczenie cukrzycy, gdyż normują poziom cukru w organizmie,
- poprawiają wyniki krwi – dzięki zawartości wit typu K, A, B, mokroelementów takich jak : magnez, żelazo, potas są świetnym uzupełnieniem ich niedoborów we krwi,

- wpływają korzystnie na urodę, zwłaszcza dzięki Wit A i E, doskonale wpływają na stan cery. Mają one działanie silnie nawilżające oraz redukują zmarszczki mimiczne. Dodatkowo Wit E wzmacnia błony komórkowe,
- stanowią doskonała ochrone przed szkodliwym działaniem promieni UV.

Kolejnym ważnym składnikiem sałatki jest **ogórek**. Jest on bogaty w przeciwutleniacze oraz kukurbitacyny – substancje, które chronią przed rozwojem raka prostaty i trzustki. Poza tym ogórek zawiera wiele innych antynowotworowych substancji, takich jak flawonoidy (między innymi fisetin), luteinę i kwas kawowy. Ponadto ogórek zawiera dużo wody – prawie 97%, dzięki czemu pomoże ugasić pragnienie w upalny dzień – polecany jest osobom z nadciśnieniem i chorobami serca, gdyż ogórek dodatkowo zawiera potas, który wspomaga prace serca i reguluje ciśnienie krwi. Poza tym ma działanie moczopędne, dlatego poleca się go w chorobach nerek i infekcjach układu moczowego, a także pomaga oczyścić organizm z toksyn. Ogórek należy do grupy warzyw zasadotwórczych, tzn. takich, które odkwaszają organizm. W związku z tym między innymi po te warzywa powinny sięgać osoby, które zmagają się z częstymi infekcjami, mają mało energii, czują się zmęczone, maja problemy z koncentracją i pamięcią, a także pogorszył się stan ich cery, ponieważ są to objawy sugerujące zakwaszenie organizmu.

Ogórek w diecie na zgagę

- warzywo to zapobiega nadmiernemu wytwarzaniu kwasu solnego w żołądku,
- indeks glikemiczny ogórka jest niski i wynosi 15, w związku z tym mogą włączyć go do swojej diety osoby chore na cukrzycę.
- Ogórek ma niską wartość energetyczna(15kcal/100), w związku z tym mogą po niego sięgać osoby odchudzające się.

Dodając do sałatki **oliwy z oliwek** sprawia, że wszystkie witaminy rozpuszczają się w tłuszczach, wiec są lepiej przyswajalne, a sałatka staje się bombą zdrowotną.

Rozmiar: S (2S)

Sałatka z sosem winegret jest przystawką wielkości 320g, która dostarcza nam 384kcal. Jest to bardzo zdrowa przekąska polecana w wielu dietach osobom zmagającym się z przewlekłymi chorobami układu pokarmowego, w anemiach, osobom starszym, chorym na cukrzycę, ze spadkiem odporności oraz kobietom w ciąży. Warto też zaznaczyć, że porcja ta jest doskonała opcja dla wegetarian, gdyż nie zawiera ona mięsa. Dodatkiem tutaj jest ser koryciński. Jest to lokalna odmiana sera podpuszczkowego produkowanego z niepasteryzowanego mleka krowiego w gminie Korycin w województwie Podlaskim. Ser ten zawiera dużą ilość przyswajalnego wapnia, który sprzyja budowie kości (u osób zmagających się z osteoporozą, starszych i dzieci rosnących), fosfor oraz białko. Dodatkowo, ten produkt regionalny z Podlasia, to doskonałe źródło:

- witamina A – która wspomaga tworzenie nowych komórek w tkankach naszego organizmu
- witamina B1 – reguluje funkcje układu nerwowego

- witamina B2 – wpływa na stan śluzówek, a jej braki prowadzą między innymi do zmian takich jak zajady wokół ust.

Rozmiar: M (2M)

Sałatka z sosem winegret w rozmiarze M dostarcza już 528 kcal. Jest to porcja o wadze 400g. Sałatka ta zawiera dodatkowo **ser feta**. Jest on pochodzenia greckiego i niesie ze sobą wiele korzyści, takich jak:

- jest lekkostrawny – wiele osób nie toleruje laktozy, czyli cukru znajdującego się mleku krowim. Prawdziwy ser feta produkowany jest z mleka owczego, dlatego bardzo polecany jest w diecie bezlaktozowej.
- ser feta zawiera duże ilości białka,
- zawiera duże ilości wapnia, przez co polecany jest w diecie osób zagrożonych osteoporozą, ludzi aktywnych oraz osób starszych,
- feta zawiera wiele Wit. A – to bardzo ważny składnik mający ogromne znaczenie między innymi dla prawidłowego funkcjonowania układu odpornościowego,
- feta zawiera probiotyki – ser ten jest źródłem bakterii pro biotycznych, między innymi ważnej dla zdrowia bakterii kwasu mlekowego. Bakterie te pomagają w utrzymywaniu prawidłowej mikrobioty, a także wzmacniają nasz układ odpornościowy,
- feta zawiera kwas foliowy, dzięki czemu jest ko faktorem wielu procesów metabolicznych. Bierze udział w metabolizmie homocysteiny i obniża jej poziom – Dzięki temu odgrywa rolę z zmniejszeniu ryzyka rozwoju chorób sercowo – naczyniowych. Może zapobiegać zawałom mięśnia sercowego, dlatego bardzo polecana jest u osób z nadciśnieniem i przewlekle chorych na serce.

Dodatkowo został tu wprowadzony **filet z kurczaka**. Pierś z kurczaka dostarcza do organizmu witaminy, które korzystnie wpływają na samopoczucie, układ pokarmowi i odpornościowy. Są to: Wit B1 – ma działanie antyoksydacyjne oraz wspomagające prace układu nerwowego. Korzystnie wpływa również na układ sercowo – naczyniowy i wzmacnia odporność. Oczywiście ze względu na obecność drobiu, porcja M nie nadaje się już, aby włączyć to danie jako opcja w diecie wegetariańskiej, za to jak najbardziej nadaje się dla osób aktywnych, chorych na cukrzyce, kobietom w ciązy oraz osobom starszym.

Rozmiar: L (2L)

Sałatka z sosem winegret w rozmiarze L, jest to już duża porcja o wadze 470g, dostarczająca do organizmu 710 kcal. Porcja ta zawiera, podobnie jak propozycja M kurczaka. Dodatkowo została wzbogacona **boczkiem liofilizowanym** (co bardzo korzystnie wpływa na pozostawienie walorów smakowych po obróbce), oraz grzankami. Przystawka ta z powodzenie zastąpi danie główne. Jest to nie tylko „bomba zdrowotna" ale i „bomba energetyczna" – dzięki niej organizm będzie miał zapas energii na długi czas.

3) NALEŚNIKI ZE SZPINAKIEM

Dużą zaletą tej przystawki oprócz bogatego wnętrza jest jego prostota. W klasycznej postaci naleśniki są dobrym źródłem węglowodanów, a także witamin z grupy B (witamina B1, B2 i B3) oraz wapnia, zawierając również nieco pełnowartościowego białka. Warto też zaznaczyć, ze każdy rozmiar to **idealna opcja dla wegetarian**.

Obecna forma naleśników nieco różni się od tej znanej już z czasów starożytnej Grecji. Każda kultura, która przejmowała coraz bardziej popularny przepis, modyfikowała skład i smak dania. Pierwsze informacje, które opisywały ciasto podobne do dzisiejszych naleśników pochodzą od greckiego komediopisarza Kratinosa. Tworzył on w Atenach w IV w. p.n.e. i to właśnie owe ciasto opisał on w jednym ze swoich dzieł. Naleśniki popularne były nie tylko w Grecji. Odpowiednie wersje naleśników były popularne w wielu europejskich krajach. Różnorodność ciast naleśnikowych powoduje, że nie jest ważne dokładne zachowanie proporcji składników. Każda kompozycja tworzy nowy smak i tym samym nowy przepis.

Dlaczego warto jeść zielone warzywa?

Kiedy mowa o kolorach w kuchni, zdecydowanie warto grać w zielone. Warzywa w tym kolorze, takie jak **szpinak**, to propozycje kulinarne uznawane za jedne z najdoskonalszych. Zawierają one całą masę cennych dla naszego organizmu składników = witamin i związków mineralnych. Oprócz tego, zielone dary natury to bogactwo błonnika, luteiny, kwasu foliowego, witaminy C i chlorofili. Oczywiście ważna tu jest także wyjątkowo niska kaloryczność. Szpinak doskonale sprawdzi się w wielu codziennych dietach. Liczne badania naukowe potwierdzają, ze szpinak to doskonały składnik diety antynowotworowej. Bogaty jest on w:

- witaminę C, która świetnie wyłapuje wolne rodniki i wspiera prace systemu immunologicznego,
- kwas foliowy, który dba o odpowiedni podział komórek i tworzenie nowych
- chlorofil, który ma niezwykle silne właściwości antyutleniające, a co za tym idzie – antynowotworowe.

Warto przy okazji wspomnieć o przeciwwskazaniach do jedzenia szpinaku – ponieważ warzywo to zawiera kwas szczawiowy, może wypłukiwać wapń z organizmu, dlatego szpinaku nie powinny jeść osoby, które cierpią na kamicę nerkową. Z drugiej strony, duża zaletą tego warzywa jest doskonała ochrona przed miażdżycą. Szpinak jest źródłem witamin antyoksydacyjnych (takich jak witamina C, E oraz beta – karoten). Dzięki tym składnikom, chroni on lipoproteiny LDL przed utlenianiem. Dodatkowo, obniża ciśnienie krwi, dostarczając do organizmu potrzebny potas. Szpinak należy do warzyw, które zawsze znajdują się na liście „must have" u osób cierpiących na anemie. Ten zielony „superfood" to prawdziwa skarbnica żelaza. W związku z tym, że jedną z przyczyn anemii właśnie jest niedobór żelaza, regularne spożywanie tego warzywa pomaga w walce z chorobą lub w profilaktyce.

Kolejnym ważnym składnikiem naleśnikowego farszu jest **ser feta**. Jest on pochodzenia greckiego i niesie ze sobą wiele korzyści, takich jak:

- jest lekkostrawny – wiele osób nie toleruje laktozy, czyli cukru znajdującego się mleku krowim. Prawdziwy ser feta produkowany jest z mleka owczego, dlatego bardzo polecany jest w diecie bezlaktozowej.
- ser feta zawiera duże ilości białka,
- zawiera duże ilości wapnia, przez co polecany jest w diecie osób zagrożonych osteoporozą, ludzi aktywnych oraz osób starszych,
- feta zawiera wiele witamina A – to bardzo ważny składnik mający ogromne znaczenie między innymi dla prawidłowego funkcjonowania układu odpornościowego,
- feta zawiera probiotyki – ser ten jest źródłem bakterii probiotycznych, między innymi ważnej dla zdrowia bakterii kwasu mlekowego. Bakterie te pomagają w utrzymywaniu prawidłowej mikrobioty, a także wzmacniają nasz układ odpornościowy,
- feta zawiera kwas foliowy, dzięki czemu jest ko faktorem wielu procesów metabolicznych. Bierze udział w metabolizmie homocysteiny i obniża jej poziom – Dzięki temu odgrywa rolę z zmniejszeniu ryzyka rozwoju chorób sercowo – naczyniowych. Może zapobiegać zawałom mięśnia sercowego, dlatego bardzo polecana jest u osób z nadciśnieniem i przewlekle chorych na serce.
- kolejnym bardzo ważnym składnikiem w proponowanym daniu są suszone pomidory. Wśród przeciwutleniaczy zawartych w nich warto zwrócić uwagę na karotenoidy, również beta-karoten, wspomagający funkcjonowanie wzroku, zapobiegający chorobom serca i mający również zastosowanie w kosmetyce – spowalnia fotostarzenie się skóry.

Rozmiar: S (3S)

Naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze S świetnie się sprawdzą jako danie w diecie o obniżonej kaloryczności lub u osób mało aktywnych fizycznie. Porcja S jest wielkości 130g i dostarcza tylko 159kcal. Jest to danie sytne, więc nadaje uczucie pełności na dłużej jednocześnie nie obciążając organizmu za dużą ilością kalorii.

Rozmiar: M (3M)

Naleśniki ze szpinakiem w rozmiarze M, to większa porcja – w zestawie 2 naleśników – porcja jest już wielkości 300g (zatem ponad 2 razy większa od porcji S), dostarcza już 372 kcal. Jest to porcja bardziej sytna, dająca dużo energii na dłuższy czas. Świetnie sprawdzi się u osób będących na diecie jako danie główne lub jako przekąska ale u osób bardziej aktywnych fizycznie lub takich, którzy planują dłuższą przerwę miedzy posiłkami.

Rozmiar: L (3L)

Naleśniki ze szpinakiem w tym rozmiarze, to już danie wielkości 480g, dostarczające aż 509 kcal. Propozycja podania przewiduje 2 naleśniki wzbogacone o sos czosnkowy i sałatkę colesław. Dużą zaletą **czosnku** jest działanie bakteriobójcze i przeciwwirusowe, zatem może on być z

powodzeniem stosowany w przebiegu infekcji oraz na wzmocnienie odporności. Wpływa pozytywnie również na układ pokarmowy, poprzez zwiększenie wydzielania soków trawiennych, wzmożone przyswajanie składników pokarmowych czy hamowanie nadmiernej fermentacji. Kolejna zaletą porcji L jest dodatek do dania **surówki colesław**. Świeża, chrupiąca kapusta, cebula oraz marchewka i pyszny kremowy dressing, to niewątpliwie wartościowy dodatek do naleśników. **Kapusta** jest zaliczana do warzyw o najniższej zawartości tłuszczu i kalorii, poza tym zawiera duże ilości błonnika, potasu i witamina C. Kapusta ma właściwości przeciwbakteryjne i przeciwutleniające, oczyszczające, wspomagające pamięć, przeciwzapalne, moczopędne, antyseptyczne, gojące, przeciwwrzodowe, tonizujące, wzmacnia odporność, działa przeciwnowotworowo. Ponadto poprawia funkcjonowanie umysłu, zatem jeżeli czujemy duży głód i potrzebna nam energia na dłużej, jest to opcja zdecydowanie dla nas.

4) PIEROGI Z DZICZYZNĄ

Pierogi pozytywnie wpływają na organizm, nasycając go minerałami i witaminami. Do najważniejszych zalet pierogów zaliczamy:

- wzmocnienie obronne organizmu,
- szybkie nasycenie dzięki wysokiej wartości odżywczej,
- pozytywny wpływ na przewód pokarmowy,
- wpływ na kości i tkankę mięśniową ze względu na zawartość białka,
- przyśpieszenie procesów metabolicznych w organizmie,
- poprawa kondycji skóry.

Pierogi przywędrowały do nas z Chin. Na ziemiach polskich pojawiły się około XIII wieku. Legenda głosi, że dotarły do nas za sprawą Biskupa Jacka Odrowęża, który tak zachwycił się nimi w Kijowie, że postanowił pomysł ten przywieźć do Polski. Z początku pierogi podawano jedynie na specjalne okazje i traktowano jako danie odświętne. Takie pierogi przygotowywano w różnych kształtach i wersjach smakowych. Nosiły one także odmienne nazwy, na przykład duże pierogi weselne nazywano kurnikami, a w okresie styczniowego kolędowania podawano koladki, z okazji imienin pieczono słodkie pierożki zwane soczniami i saniazkami, a podczas stypy serwowano pierogi żałobne zwane knyszami. Pierogi w Polsce odniosły ogromny sukces, na tyle duży że powstały nawet specjalne restauracje zwane pierogarniami wyspecjalizowane w podawaniu tego dania na wiele różnych sposobów – od różnego rodzaju ciast stosowanych w produkcji do niezliczonych praktycznie ilości wariantów farszu.

Mięso zwierząt dzikich jest jednym z najmniej kalorycznych. Jest w nim dużo pełnowartościowego białka, będącego źródłem ważnych aminokwasów egzogennych. Zawartość tłuszczu jest tutaj zaskakująco niska – wynosi zaledwie 3g na 100g produktu surowego. Mięso zwierząt łownych jest bardziej ukrwione, mniej otłuszczone i posiada niezwykle niska zawartość cholesterolu – tak korzystny smak jest istotny w profilaktyce i leczeniem chorób serca. Dodatkowo mięso z tego rodzaju stanowi bogate źródło składników mineralnych, przede wszystkim żelaza, fosforu oraz

wapnia. Mięso sarny jest szczególnie cenione, ze względu na swoją delikatność i niezwykły aromat. Ważnym dodatkiem w tej potrawie są też grzyby – są one niskokaloryczne, zawierają dużo błonnika a także związki biologicznie aktywne (beta-glukany, chitosany, polifenole i inne), które mogą zapobiegać powstaniu oraz wspomagać leczenie chorób takich jak miażdżyca czy nowotwory.

Dużą zaletą **czosnku** zawartego w potrawie jest działanie bakteriobójcze i przeciwwirusowe, zatem może on być z powodzeniem stosowany w przebiegu infekcji oraz na wzmocnienie odporności. Wpływa pozytywnie również na układ pokarmowy, poprzez zwiększenie wydzielania soków trawiennych, wzmożone przyswajanie składników pokarmowych czy hamowanie nadmiernej fermentacji.

Ważnym dodatkiem do pierogów jest **podgardle wieprzowe**, które jest nie tylko smaczne, ale także zdrowe i pożywne. Wieprzowina jest mięsem o dużej wartości energetycznej. Jest Źródłem pełnowartościowego białka, zawierającego wszystkie niezbędne aminokwasy. Dostarcza również witaminy B6, B12, PP, A i D oraz dodatkowo cynk, fosfor, selen i łatwo przyswajalne żelazo. W jej składzie znajdują się także bioaktywne związki, między innymi keratyna. Mięso wieprzowe polecane jest osobom zmagającym się z anemią.

Rozmiar: S (4S)

Pierogi z dziczyzną w rozmiarze S, to porcja zawierająca 4 pierogi o wadze 210g, zawierające łącznie 407 kcal. W diecie niskokalorycznej jest to dobra propozycja na danie główne. Pomimo niedużej porcji, dostarcza ona sporo energii na dłuższy czas. Danie to, traktowane jako regionalne, zachwyca swoją oryginalnością.

Rozmiar: M (4M)

Pierogi z dziczyzną w rozmiarze M, to porcja zawierająca 6 pierogów z dodatkiem boczku, o wadze 320g i zawartości 579kcal. Dodatek **boczku** sprawia, że danie jest bardziej pożywne i dostarcza organizmowi potrzebnego białka i tłuszczy, a w tym również zdrowych tłuszczów jednonienasyconych, a nawet witamin z grupy B i wybranych minerałów.

Rozmiar: L (4L)

Pierogi z dziczyzną w rozmiarze L to porcja ważąca już 450g, zawierająca aż 688kcal. Jest to idealna opcja dla osób aktywnych fizycznie mających zwiększone zapotrzebowanie na energię. Danie zawiera aż 8 pierogów z dodatkiem boczku i surówki z ogórka na ostro. **Ogórek** jest bogaty w przeciwutleniacze oraz kukurbitacyny, które chronią przed rozwojem raka prostaty oraz trzustki.

Poza tym ogórek zawiera wiele innych antynowotworowych substancji, takich jak flawonoidy (między innymi fisetin), luteinę i kwas kawowy. Ponadto ogórek zawiera dużo wody – prawie 97%, dzięki czemu pomoże ugasić pragnienie w upalny dzień – polecany jest osobom z nadciśnieniem i chorobami serca, gdyż ogórek dodatkowo zawiera potas, który wspomaga prace serca i reguluje ciśnienie krwi. Poza tym ma działanie moczopędne, dlatego poleca się go w chorobach nerek i

infekcjach układu moczowego, a także pomaga oczyścić organizm z toksyn. Ogórek należy do grupy warzyw zasadotwórczych, tzn. takich, które odkwaszają organizm. W związku z tym między innymi po te warzywa powinny sięgać osoby, które zmagają się z częstymi infekcjami, mają mało energii, czują się zmęczone, maja problemy z koncentracją i pamięcią, a także pogorszył się stan ich cery, ponieważ są to objawy sugerujące zakwaszenie organizmu.

Ogórek w diecie na zgagę:

- warzywo to zapobiega nadmiernemu wytwarzaniu kwasu solnego w żołądku,
- indeks glikemiczny ogórka jest niski i wynosi 15, w związku z tym mogą włączyć go do swojej diety osoby chore na cukrzycę,
- Ogórek ma niską wartość energetyczna(15kcal/100), w związku z tym mogą po niego sięgać osoby odchudzające się.

5) KACZKA FASZEROWANA

Kaczka – soczysta i zdrowa. Dlaczego warto częściej włączać ja do swojej diety? Ptak ten uznawany jest za najszlachetniejszy typ drobiu, mimo to nie jest on przez nas jedzony zbyt często. Wiele osób obawia się, że mięso kaczki jest zbyt tłuste, jednak czy te obawy maja pokrycie w rzeczywistości? Okazuje się, że raz na jakiś czas możemy włączyć to mięso do jadłospisu bez obaw o figurę. Mięso z kaczki dostarcza nam bardzo dużą ilość białka, bo 28g na 100g mięsiwa – poza tym, jest to także źródło nienasyconych kwasów tłuszczowych, które mają bardzo dobry wpływ na nasz układ krwionośny. Kacze mięso zawiera również żelazo, które stanowi doskonałą ochronę przed anemią, oraz poprawia nasza ogólna odporność. Ten tym drobiu zawiera także cenne witaminy, które są niezbędne do zachowania dobrego zdrowia, są to: witaminy z grupy B, witaminy A, E oraz liczne minerały, między innymi potas, sód, magnez, fosfor, żelazo, cynk, wapń.

Kaczka i jej kaloryczność.

Kaczka uznawana jest powszechnie za bardzo kaloryczne danie, jednak mało kto wie, że kaczka nie jest tak tłusta jak gęsina.

Jak smakuje kaczka?

Niektóre źródła podają, że kaczka została udomowiona mniej więcej 2500 lat temu, w Chinach, następnie jej popularność w kuchni rozszerzyła się na inne rejony świata. Nie ma w tym nic zaskakującego, gdyż każdy kto raz spróbował tego dania wie, że jest to mięsiwo wyjątkowe. Cechuje je przede wszystkim ogromna soczystość, dlatego dobrze przyrządzona kaczka może byś wielką kulinarną gratka dla naszych podniebień.

Kolejnym bardzo ważnym produktem stanowiącym mięsny farsz tego dania jest **mięso z łopatki wieprzowej** – słynie ono z dużej ilości białka, czyli składnika, który chroni przed utratą masy mięśniowej podczas odchudzania i wspomaga odbudowę po intensywnym treningu. Oprócz tego mięso wieprzowe jest bardzo sycącym składnikiem żywieniowym, który tłumi apetyt na bardzo

długo. Omawiany produkt ma niewielką zawartość tłuszczy nasyconych, dlatego jest świetnym wysokobiałkowym dodatkiem do obiadu lub innego posiłku.

Mówiąc o kaczce faszerowanej należy też wspomnieć o **żurawinie**, bez której ta potrawa nie miała by tego smaku za który ją uwielbiamy. Najczęściej spotykane gatunki, to żurawina wielkoowocowa oraz żurawina błotna – obie odmiany są wykorzystywane jako owoce lecznicze. Żurawina pochodzi z Ameryki Północnej i jest odporna na działanie niskich temperatur, stąd też pojawiające się uprawy także w Polsce. Jej owoce są źródłem wielu witamin, soli mineralnych oraz związków biologicznie czynnych takich jak kwasy organiczne, flawony, antocyjany, proantocyjanidyny. Ze względu na bogactwo składników odżywczych oraz substancji aktywnych od wielu lat żurawina jest wykorzystywana jako surowiec w przemyśle farmaceutycznym, kosmetycznym oraz spożywczym.

Żurawina a układ moczowy

Żurawina, ze względu na swoje działanie przeciwbakteryjne może wspomagać leczenie zapaleniu zarówno kłębuszków i miedniczek nerkowych, moczowodów i pęcherza moczowego, które najczęściej są wywoływane przez bakterie. Preparaty z ekstraktu z żurawiny zawierają związki zakwaszające mocz oraz hamują przyleganie bakterii do powierzchni nabłonka dróg moczowych. Ze względu na dużą zawartość związków fenolowych pochodzenia roślinnego, sok i ekstrakt z żurawiny mogą stanowić także element profilaktyki próchnicy. Pacjenci chorzy na cukrzycę są w grupie podwyższonego ryzyka rozwoju zakażeń dróg moczowych – szczególnie dotyczy to kobiet. Owoce żurawiny w formie suszonej lub soku mają zbyt wysoki indeks glikemiczny, aby zagościć na stałe w diecie cukrzyka, dlatego dla tych osób najlepszym produktem bazującym na żurawiny będzie ekstrakt w formie tabletek lub herbatka bez dodatku cukru. Żurawina jest bogatym źródłem związków fenolowych pochodzenia roślinnego, obniżających ryzyko rozwoju chorób układu krążenia. Ze względu na przeciwzapalną i przeciwutleniającą aktywność polifenoli, mogą one przyczynić się do normalizacji ciśnienia tętniczego, a także poprawy parametrow lipidowych: obniżenia poziomu prójglicerydów i „złego" cholesterolu LDL oraz podwyższeniu „dobrego" cholesterolu HDL. Żurawina jest surowcem często wykorzystywanym przez producentów kosmetyków – wszystko dzięki zawartości w niej związków antyoksydacyjnych takich jak flawonidy, resweratrol, Wit C, kwasy organiczne i tokotrienole stosowana jest w szerokiej gamie produktów – głównie przeciwstarzeniowych, ale także przeznaczonych dla skóry naczyniowej. Jest używana nie tylko jako surowiec farmakologiczny, ale również jako składnik kosmetyków.

Dużą zaletą **czosnku** jest działanie bakteriobójcze i przeciwwirusowe, zatem może on być z powodzeniem stosowany w przebiegu infekcji oraz na wzmocnienie odporności. Wpływa pozytywnie również na układ pokarmowy, poprzez zwiększenie wydzielania soków trawiennych, wzmożone przyswajanie składników pokarmowych czy hamowanie nadmiernej fermentacji.

Rozmiar: S (5S)

Kaczka faszerowana w tym rozmiarze zawiera tylko 415 kcal i waży 145g, Jest to dobra opcja dania głównego w diecie niskokalorycznej u osób z niedoborami żelaza (po zabiegach, mających anemię, problemy z przyswajaniem żelaza oraz osób aktywnych fizycznie. Zapewnia ona dużo energii na dłuższy czas, dostarcza także dużo białka, witamin i minerałów. Jest to pełnowartościowy posiłek godny polecenia, dosyć oryginalny, zapadający na dłużej w pamięć naszemu podniebieniu.

Rozmiar: M (5M)

Kaczka faszerowana o wadze 270g, dostarcza do organizmu już 580kcal – jest opcja bogatszą nie tylko kalorycznie, gdyż zawiera ona dodatkowo buraczki zasmażane w ilości 100g oraz grzankę czosnkową. Warto tu wspomnieć więcej o samych **buraczkach**, które maja wiele leczniczych właściwości, a zawdzięczają je betalainom – to właśnie dzięki nim mamy lepszą odporność, wolniej się starzejemy i zapobiegamy wystąpieniu nowotworu. Buraki zapobiegają anemii, co więcej wspomagają leczenie białaczki. Zawarte w nich barwniki należą do bardzo silnych przeciwutleniaczy, które wspomagają układ krwionośny. Kwas foliowy, szczególnie polecany kobietom w ciąży nie tylko wspomaga prawidłowy rozwój płodu, ale także pomaga usunąć z krwioobiegu homocysteinę – jej wysoki poziom grozi występowaniu chorób serca. Buraki pomagają unormować poziom cholesterolu, przeciwdziałają też zapaleniom naczyń krwionośnych. Warzywa te są wskazane w diecie u nadciśnieniowców, gdyż azotany obecne w soku podnoszą we krwi stężenie regulującego ciśnienie tlenku azotu. Co ważne, im wyższe ciśnienie pacjentów, tym silniejsze działanie azotanów.

Buraki, to nie tylko ich piękny kolor, który jest zasługą betaniny – antyutleniacza chroniącego przed niszczącym działaniem wolnych rodników, gdyż substancja ta sprawia również iż obniżone jest ryzyko zachorowania na nowotwory.

Rozmiar: L (5L)

Kaczka faszerowana w rozmiarze L, to już bardzo duża porcja ważąca 400g i dostarczająca do organizmu niebywałe 784kcal, dzięki czemu jest to niezwykle bogaty energetycznie posiłek. Ciekawym dodatkiem do tego dania, oprócz 100g buraczków jest tutaj porcja 150g babki ziemniaczanej.

Babka ziemniaczana wywodzi się z kuchni białoruskiej. W Polsce, to właśnie Podlasie najbardziej słynie z babki – tutejsze restauracje rokrocznie wygrywają zarówno lokalne jak i krajowe konkursy pieczenia tego dania, którego głównym składnikiem są **ziemniaki.** Są one bardzo zdrowym elementem diety, gdyż:

- są niskokaloryczne,
- stanowią dobre źródło energii, gdyż są to warzywa skrobiowe. Skrobie to węglowodany złożone, które stanowią bardzo dobre źródło energii. W naszym organizmie stopniowo i równomiernie rozkłada się ona na glukozę, czyli paliwo dla naszych komórek, dzięki czemu przez dłuższy czas towarzyszy nam uczucie sytości,
- są lekkostrawne – polecane w przypadku problemów z układem pokarmowym,
- są źródłem dobrze przyswajalnego białka,

- są źródłem błonnika, który poprawia perystaltykę jelit, zwiększa objętość treści pokarmowej dając uczucie sytości, stabilizują poziom glukozy we krwi i obniżają poziom cholesterolu. Dzięki błonnikowi ziemniaki pomagają przy zaparciach, kłopotach z trawieniem i biegunkach,
- są źródłem witamin z grupy B, Wit C, K, H i PP,
- są źródłem minerałów – zawierają potas, magnez, wapń, fosfor, mangan, żelazo, miedź, cynk, jód,
- są alkaiczne, zasadowe – pomagają w utrzymaniu odpowiedniego PH organizmu.

6) GOŁĄBKI Z KASZĄ GRYCZANĄ

Gołąbki, czyli faszerowane liście kapusty są tradycyjną potrawą w Europie środkowo-wschodniej, ale także cieszy się dużą popularnością w Skandynawii, na Bałkanach czy Kaukazie. To kapuściane danie uważane jest za element Polskiej kuchni, jednak prawda jest taka, że w naszym kraju pojawiły się nieco później niż u naszych wschodnich sąsiadów.

Gołąbki – co to takiego?

Gołąbki to wschodnio-europejska potrawa, która składa się z mięsno-warzywnego farszu zawiniętego w liście białej kapusty. Podstawowymi składnikami są:

- mielone mięso wieprzowe,
- ryż lub kasza,
- warzywa (cebula i/lub grzyby),
- przyprawy.

A to wszystko zawinięte jest w liście kapusty i duszone w bulionie. W proponowanej przez nas wersji gołąbki zawierają jako farsz kaszę gryczaną, cukinię i paprykę. Mięso zostało tutaj całkowicie wyeliminowane, dzięki czemu danie jest **świetna opcją w diecie wegetarian oraz wegan**.

Do Polski potrawa ta przywędrowała z Ukrainy w XIX wieku. Na kresach to danie serwowane jest głównie w trakcie wigilijnej wieczerzy, tylko wtedy przygotowywane jest bez mięsa, z farszem z kaszy gryczanej. Gołąbki cieszyły się ogromna popularnością w Europie środkowo-wschodniej głównie ze względu na rozpowszechnioną uprawę białej kapusty. Początkowo farsz zawijany w liście tego warzywa składał się z kaszy gryczanej i ziemniaków, stanowiąc główne danie najuboższych warstw społecznych – z czasem podbiły jednak inne regiony Europy. Wszędzie tam, gdzie dotarła uprawa kapusty, pojawiał się zwyczaj spożywania tej potrawy. Poza Ukraina i Polska, gołąbki pojawiły się także w Czechach, Rosji, Białorusi, na Słowacji i Litwie. Grecy nieco zmodyfikowali to danie i zamiast liścia kapusty do zawijania farszu używają liści winogron. W Rumunii i Chorwacji zamiast mięsa wieprzowego może pojawić się jagnięcina, baranina, drób lub farsz rybny. Gołąbkowa ekspansja dotarła także do krajów skandynawskich – Szwecji i Finlandii.

Pochodzenie nazwy tego dania jest trudne do wyjaśnienia. Jedna z teorii głosi, że wraz z pojawieniem się tego dania w kuchni Polskiej, zapożyczyliśmy również jego nazwę. Co prawda, była ona wówczas symboliczna, ponieważ w tamtych czasach gołębiom przypisywano takie cechy jak czystość i siła, zatem gołąbki miały być daniem, które ma dodawać energii i wigoru. Z kolei słownik etymologiczny podaje, że nazwa „gołąbki" oznaczająca danie z kaszy i siekanego mięsa zawijanych w liść kapusty została zapożyczona od ukraińskiego wyrazu „hołubci".

Co dobrego znajdziemy w gołąbkach?

W podstawowym składzie gołąbków znajduje się biała kapusta, ryż lub kasza gryczana, cebula i przyprawy oraz mięso wieprzowe. Nasz wariant nieco różni się od najpowszechniejszej wersji, gdyż zawiera on:

- białą kapuste,
- kaszę gryczaną,
- cukinię,
- paprykę,
- pomidory,
- przyprawy.

Takie połączenie dostarcza naszemu organizmowi wielu cennych składników. **Kapusta biała** to prawdziwa bomba witaminowa. Należy ona do bardzo mało kalorycznych warzyw – w 100g jest tylko 29kcal. Ponadto jest bogatym źródłem cennych składników mineralnych, takich jak: fosfor, siarka, potas, miedź, mangan, wapń.

W zewnętrznych liściach znajduję się też duża dawka żelaza i kwasu foliowego. Główka kapusty to prawdziwa skarbnica witamin. Zawiera bardzo dużo witaminy C (ilość porównywalna do cytryny), witaminy z grupy B, prowitaminę A, witaminy E, K, PP.

Jakie korzyści dla zdrowia wynikają z jedzenia kapusty? Przede wszystkim dzięki niej możemy wzmocnić układ odpornościowy – polecana jest szczególnie u osób z obniżoną odpornością. Kompleks witamin i minerałów znajdujących się w tym warzywie pozytywnie działa na naszą odporność i pozwala organizmowi bronić się przed atakami wirusów i bakterii – warto ją jeść w czasie przeziębienia. Chociaż kapusta ma opinie warzywa, które wywołuje wzdęcia i jest ciężkostrawne, tak naprawdę dobrze wpływa na pracę układu pokarmowego. Surowe liście kapusty korzystnie działają na przewód pokarmowy i są pomocne w łagodzeniu dolegliwości związanych z układem pokarmowym (takich jak nieżyt żołądka, zapalenie jelita grubego, choroba wrzodowa). Uważa się, że jedząc ją regularnie można uniknąć zgagi i zaparć. Ma też pozytywny wpływ na wątrobę, pęcherzyk żółciowy oraz nerki. Bardzo dużo witamin ma też sok ze świeżej kapusty, który jest szczególnie polecany do odtruwania organizmu – np. w chorobie alkoholowej lub przy wrzodach żołądka.

Kolejnym bardzo ważnym składnikiem proponowanego dania jest **kasza gryczana**. Jest ona bogata w dobrej jakości białko, którego zawartość kształtuje się na poziomie ok. 10-15%. Zawiera w

swoim składzie kilka aminokwasów niezbędnych, których nasz organizm sam nie wytwarza, takich jak lizyna czy tryptofan (one nie występują w innych kaszach). Ponadto jest dobrym źródłem błonnika pokarmowego, który wspiera pracę jelit (polecana w zaparciach u osób starszych). W kaszy znajduję się również wiele cennych witamin i składników mineralnych. Pozytywnie na układ nerwowy wpłynie wysoka zawartość witamin B1 oraz PP. Z kolei dzięki wysokiej zawartości cennych pierwiastków spożywanie kaszy korzystnie działa na układ odpornościowy czy krwionośny (potas pomaga w nadciśnieniu, a żelazo w anemii). W jej składzie jest również: wapń, żelazo, fosfor, magnez, miedź, cynk, bor, jod.

Kasza gryczana nie zawiera glutenu, więc może być spożywana przez osoby chore na celiakię i wyłączające gluten ze swojej diety.

Kolejnym bardzo ważnym warzywem występującym w opisywanym daniu jest **cukinia**. Zawiera ona potas, żelazo i magnez oraz witaminy C, K, PP, witamina B oraz karoten. Zaletą cukinii jest to, że nie odkładają się w niej metale ciężkie. Ponadto warzywo to odkwasza organizm i pozytywnie wpływa na proces trawienia, dlatego polecana jest przy problemach z nadkwasowością.

Kolejnym ważnym składnikiem dania jest **papryka**:

- jest ona źródłem witaminy C,
- jest skarbnicą silnych przeciwutleniaczy, które chronią organizm przed szkodliwym działaniem wolnych rodników,
- zawarty w papryce likopen wychwytuje wolne rodniki,
- papryka dostarcza także sporo witamin z grupy B, potas, fosfor, żelazo i magnez,
- witaminy C, A i E hamują starzenie się komórek, wzmacniają odporność, poprawiają kondycję naczyń krwionośnych, osłabiają szkodliwe działanie złego cholesterolu, chroniąc przed miażdżycą,
- zawarta w papryce kapsaicyna nadaje jej piekący smak, ma działanie rozgrzewające i przeciwbólowe (wykorzystywane w zapaleniach korzonków nerwowych, bólach gośćcowych oraz nerwobólach). Oczyszcza drogi oddechowe łagodząc objawy przeziębienia,
- papryka jest łagodnym dikretykiem, często spożywanym na obniżenie ciśnienia krwi. Chroni przy tym przed przedwczesnym zapchaniem naczyń krwionośnych,
- „paprykowe" leki są stosowane także wewnętrznie w atonii żołądka i jelit, niedostatecznym wydzielaniem się soków trawiennych, wzdęciach i zaparciach, za sprawą znajdującego się w niej błonnika, który reguluje pracę przewodu pokarmowego.

Kolejnym składnikiem jest **pomidor** – warzywo, które ma wiele zalet, między innymi:

- wzmacnia odporność dzięki dużej zawartości witaminy C, która utrudnia wnikanie wirusów do organizmu (szczególnie polecana u osób z obniżoną odpornością immunologiczną),
- działa wspomagająco na układ krwionośny (u chorych na nadciśnienie),
- wspomaga reakcje antynowotworowe,
- poprawia wyniki krwi.

Pomidor jest szczególnie polecany dla ludzi mających aktywny tryb życia i mało czasu na przygotowywanie pełnowartościowych posiłków.

Rozmiar: S (6S)

Gołąbki z kaszą gryczaną i sosem pomidorowym są porcją wielkości 120g, dostarczającą 230kcal. Jest to wyśmienita opcja dania głównego w diecie z ograniczona kalorycznością – oprócz tego, że dostarcza niewiele kalorii, zawiera także wiele cennych dla ludzkiego organizmu składników. W daniu tym, nie ma mięsa ani dodatków odzwierzęcych, zatem jest to bardzo dobra opcja posiłku w diecie wegetariańskiej a nawet wegańskiej.

Rozmiar: M (6M)

2 gołąbki z kaszą gryczaną i pieczarkami w rozmiarze M są porcja o wielkości już 290g i dostarczającą 554kcal. Jest to już większa propozycja dla osób mających zwiększony wydatek energetyczny. Danie to jest bardzo zdrowe i sytne. Dodatkiem wprowadzonym w tej właśnie porcji są pieczarki. Zawierają one wartościowe białko, są źródłem błonnika pokarmowego, dobrze przyswajających się tłuszczów. Ponadto wraz z nimi dostarczamy organizmowi potasu, selenu, miedzi i jodu oraz Wit A, E, z gr B, D. Danie to dostarcza do organizmu wielu naturalnych substancji odżywczych. Sprawdzi się w diecie wegetariańskiej, u osób wyniszczonych chorobą, u ludzi z obniżoną odpornością oraz dzieci i młodzieży.

Rozmiar: L (6L)

3 gołąbki z kaszą gryczaną, z pieczarkami i kaszą kuskus w rozmiarze L są porcja o wielkości 370g i dostarczają już niebywałe 959 kcal. Jest to danie nadal wegetariańskie, ale już nie wegańskie (do kaszy Kuskus zostało dodane jajko i ser żółty). Jest to opcja dla ludzi aktywnych, potrzebujących dużej ilości energii na długi czas. Dodatek kaszy kuskus wnosi bardzo dużo do tego dania, gdyż ma ona niewielką ilość tłuszczy, jest bogatym źródłem żelaza, sodu, wapnia i fosforu. Zawiera ona pokaźne ilości kwasu foliowego, dlatego jest szczególnie polecana kobietom w ciąży. Kuskus to także bogate źródło błonnika, który znacznie ułatwia i przyśpiesza przemianę materii, stąd polecana jest u osób mało aktywnych, obłożnie chorych, starszych i mających skłonności do zaparć.

7) SERNIK Z BIAŁĄ CZEKOLADĄ

Ogromną zaletą sernika jest jego duża uniwersalność. Jest lubiany przez większość osób, można go przygotować na wiele różnych sposobów, z różnymi dodatkami, jest bardzo sycący. Zazwyczaj sporządza się go bez dodatku tłuszczu, gdyż sam ser zawiera go całkiem dużo. Jest do doskonałą opcja deseru dla wegetarian, a już mała porcja tego deseru syci przez dłuższy okres czasu.

Sernik to tradycyjne polskie ciasto. We wczesnej formie stał się popularnym deserem w XIX wieku – zwany był niekiedy plackiem serowym, pieczonym przeważnie na kruchym spodzie albo w stylu wiedeńskim – bez spodu.

Sernik wiedeński prawdopodobnie przybył do Polski za sprawą Jana III Sobieskiego. Jednym z najsłynniejszych serników jest bez wątpienia sernik Krakowski – bardzo puszysty, pokryty z góry tradycyjną kratką z ciasta. Innym regionalnym wariantem tego ciasta jest sernik kaszubski – jest on o tyle niespotykany, że do jego wyrobu używa się ziemniaków.

W latach 80 XX wieku, w Polsce stał się popularny dwukolorowy sernik Izaura, nazwany na cześć tytułowej bohaterki telenoweli brazylijskiej. W jego przepisie, do połowy masy serowej dodaje się kakao, aby nadać ciemny kolor i osiągnąć efekt dwukolorowego sernika.

Na rynku istnieje też wiele modyfikacji klasycznego sernika, jak np.: seromakowiec, czyli sernik przekładany masą makową, sernik bez sera, sernik na zimno, serowy strudel oraz ciasto drożdżowe z serem i kruszonką.

Biały ser to świetne źródło pełnowartościowego białka będącego podstawowym składnikiem krwi, limfy oraz hormonów i enzymów, które biorą czynny udział w wielu procesach życiowych. Twaróg zawiera wapno a także sód, fosfor, potas, wapń, magnez oraz witaminy z grupy A, B, i E. Biały ser to wyrób mleczny, który polecany jest do spożycia osobom przebywającym na diecie wegetariańskiej, ponieważ pomaga uzupełnić niedobory witaminy B12 oraz cynku. Jest to o tyle ważne, ponieważ cynk wspomaga prawidłowe funkcjonowanie układu nerwowego, chroni organizm przed szkodliwym działaniem wolnych rodników oraz przed chorobami prostaty i wpływa korzystnie na wygląd skóry, włosów i paznokci. Z kolei witamina B12 wspomaga produkcję czerwonych krwinek, wspiera syntezę serotoniny oraz dopaminy, a także pomaga zmniejszyć zbyt wysoki poziom złego cholesterolu we krwi. Obecna w twarogu witamina A przyśpiesza proces gojenia się ran (osobom po operacjach i zabiegach), wpływa na prawidłowe funkcjonowanie błon komórkowych, wspomaga walkę z wirusami i bakteriami, a także chroni narząd wzroku przed tak zwaną kurzą ślepota. Biały ser to również bardzo dobre źródło pełnowartościowego białka, które jest istotne w diecie kobiet spodziewających się potomstwa, dla sportowców, osób aktywnych, ludzi starszych a także małych dzieci. Inną bardzo ważną substancją znajdującą się w twarogu jest lizyna, czyli aminokwas egzogenny, który zapobiega zmęczeniu, wspomaga koncentrację a także zmniejsza ryzyko występowania miażdżycy oraz nadciśnienia.

Twaróg idealny dla cukrzyków oraz osób z nietolerancją laktozy

Twaróg odznacza się niskim indeksem glikemicznym, dlatego też bez obaw może być spożywany przez osoby zmagające się z cukrzycą. W twarogu zawartość laktozy jest stosunkowo niska, dlatego mogą go spożywać osoby z nietolerancją laktozy. Twaróg zawiera wiele ważnych dla zdrowia kwasów tłuszczowych z grupy Omega – 3 i Omega – 6, takich jak : linolowy, linolenowy i oleinowy (substancje wykazujące działanie przeciwzapalne, a także wspomagające proces przyswajania przez organizm witamin rozpuszczalnych w tłuszczach; A, D i E. Drugim bardzo ważnym składnikiem tego deseru jest białą czekolada, która zawiera w sobie wiele witamin: A, D, E, K, Witaminy z grupy B. W jej skład wchodzi także kwas foliowy oraz cenne dla prawidłowego funkcjonowania organizmu minerały: wapń, magnez, żelazo, fosforany, potas.

Rozmiar: S (7S)

Sernik z białą czekoladą to niezwykle sycący deser dla ludzi zabieganych i zapracowanych. Porcja S to 100g zawierających 428kcal. Jest to doskonałe dopełnienie posiłku głównego lub też dająca bardzo wiele energii przekąska pomiędzy głównymi posiłkami. Szczerze polecany przez dietetyków, gdyż dostarcza energii na dłuższy czas.

Rozmiar: M (7M)

Sernik z białą czekoladą wzbogacony dodatkowo sosem mirabelkowym – to już większa porcja 150g zawierająca 617 kcal.

Mirabelki zostały sprowadzone do Europy około XIII wieku. W Polsce upowszechniły się one już kilkaset lat temu. Polecane są osobom w każdym wieku ze względu na swoje właściwości:

- przeciwdziałają zaparciom – polecane dla osób zaburzeniami trawienia,
- wspomagają odchudzanie u osób na diecie,
- przeciwdziałają miażdżycy,
- poprawiają krążenie krwi,
- zmniejszają reakcje alergiczne na pyłki drzew u alergików,
- dobrze wpływają na włosy i skórę – polecane dla dzieci i osób starszych,
- kwas chloro genowy zawarty w mirabelkach może chronić organizm przed wystąpieniem choroby Alzhaimera u osób starszych lub depresji.

Rozmiar: L (7L)

Sernik z białą czekoladą z dodatkiem sosu mirabelkowego w ilości większej niż w porcji M, dodatkowo wzbogacony o pokruszoną bezę, stanowi konkretny deser o masie 200g i kaloryczności wynoszącej aż 816kcal. Jest to super opcja dla ludzi aktywnych zawodowo, mających duże zapotrzebowanie energetyczne, potrzebujących „zastrzyku" energii na dłuższy czas.

Cudownym dodatkiem do deseru jest beza. **Beza** to znany deser składający się z białek jaj ubitych z cukrem. Danie to wywodzi się z Francji, która rozpoczęła produkcje tego deseru w XVII wieku, Aby beza była najsmaczniejsza, należy użyć wyłącznie naturalnych składników. Miękkie nadzienie deserowe pokryte jest chrupiącą warstwą, która zdaje się rozpływać na języku.

8) NALEŚNIKI Z TWAROGIEM

Dużą zaletą tego deseru oprócz bogatego wnętrza jest jego prostota. W klasycznej postaci naleśniki są dobrym źródłem węglowodanów, a także witamin z grupy B (witamina B1, B2 i B3) oraz wapnia, zawierając również nieco pełnowartościowego białka. Warto też zaznaczyć, że każdy rozmiar to idealna opcja dla wegetarian. Obecna forma naleśników nieco różni się od tej znanej już z czasów starożytnej Grecji. Każda kultura, która przejmowała coraz bardziej popularny przepis, modyfikowała skład i smak dania. Pierwsze informacje, które opisywały ciasto podobne do dzisiejszych naleśników pochodzą od greckiego komediopisarza Kratinosa. Tworzył on w Atenach w IV

w. p.n.e. i to właśnie owe ciasto opisał on w jednym ze swoich dzieł. Naleśniki popularne były nie tylko w Grecji. Odpowiednie wersje naleśników były popularne w wielu europejskich krajach. Różnorodność ciast naleśnikowych powoduje, że nie jest ważne dokładne zachowanie proporcji składników. Każda kompozycja tworzy nowy smak i tym samym nowy przepis.

Biały ser to świetne źródło pełnowartościowego białka będącego podstawowym składnikiem krwi, limfy oraz hormonów i enzymów, które biorą czynny udział w wielu procesach życiowych. Twaróg zawiera wapno a także sód, fosfor, potas, wapń, magnez oraz witaminy z grupy A, B, i E. Biały ser to wyrób mleczny, który polecany jest do spożycia osobom przebywającym na diecie wegetariańskiej, ponieważ pomaga uzupełnić niedobory witaminy B12 oraz cynku. Jest to o tyle ważne, ponieważ cynk wspomaga prawidłowe funkcjonowanie układu nerwowego, chroni organizm przed szkodliwym działaniem wolnych rodników oraz przed chorobami prostaty i wpływa korzystnie na wygląd skóry, włosów i paznokci. Z kolei witamina B12 wspomaga produkcję czerwonych krwinek, wspiera syntezę serotoniny oraz dopaminy, a także pomaga zmniejszyć zbyt wysoki poziom złego cholesterolu we krwi. Obecna w twarogu witamina A przyśpiesza proces gojenia się ran(osobom po operacjach i zabiegach), wpływa na prawidłowe funkcjonowanie błon komórkowych, wspomaga walkę z wirusami i bakteriami, a także chroni narząd wzroku przed tak zwaną kurzą ślepota. Biały ser to również bardzo dobre źródło pełnowartościowego białka, które jest istotne w diecie kobiet spodziewających się potomstwa, dla sportowców, osób aktywnych, ludzi starszych a także małych dzieci. Inną bardzo ważną substancją znajdującą się w twarogu jest lizyna, czyli aminokwas egzogenny, który zapobiega zmęczeniu, wspomaga koncentrację a także zmniejsza ryzyko występowania miażdżycy oraz nadciśnienia.

Twaróg idealny dla cukrzyków oraz osób z nietolerancją laktozy.

Twaróg odznacza się niskim indeksem glikemicznym, dlatego też bez obaw może być spożywany przez osoby zmagające się z cukrzycą. W twarogu zawartość laktozy jest stosunkowo niska, dlatego mogą go spożywać osoby z nietolerancją laktozy. Twaróg zawiera wiele ważnych dla zdrowia kwasów tłuszczowych z grupy Omega – 3 i Omega – 6, takich jak: linolowy, linolenowy i oleinowy (substancje wykazujące działanie przeciwzapalne, a także wspomagające proces przyswajania przez organizm witamin rozpuszczalnych w tłuszczach; A, D i E.

Rozmiar: S (8S)

Naleśniki z twarogiem w rozmiarze S, to niskokaloryczna propozycja deseru, który sprawdzi się również jako drugie śniadanie w diecie z obniżoną kalorycznością. Porcja S waży 110g i dostarcza tylko 208kcal. Ważnym urozmaiceniem tego deseru są liofilizowane maliny, które są tak mocno skoncentrowane, że jedna porcja stanowi prawdziwą bombę witamin i minerałów. Badania wykazały, że takie owoce zachowują do 90 procent swojej pierwotnej wartości odżywczej. Nie trzeba jeść świeżych malin, aby dostarczać dużą dawkę fosforu, potasu, kwasu foliowego, wapnia, żelaza i magnezu.

Rozmiar: M (8M)

Naleśniki z twarogiem w tym rozmiarze to już dużo większa porcja posiłku, bo waży 250g i dostarcza 430 kcal. Naleśniki zostały dodatkowo wzbogacone o sos truskawkowy. **Truskawki** to bomby witaminowe. Są bogate w witaminy A, C, E; co sprzyja budowaniu kolagenu, a wysoka zawartość żelaza, magnezu, wapnia i cynku wpływa kojąco i regenerująco na skórę(szczególnie polecane osobom po zabiegach medycznych). Truskawki mogą ochronić organizm przed chorobami układu krążenia. Wysoka zawartość błonnika pokarmowego, witaminy C i przeciwutleniaczy to prawdziwa pomoc tętnicom i żyłom. Truskawki pomagają zapobiegać zawałom serca, miażdżycy, szkodliwym działaniem cholesterolu oraz chronią przed nowotworami. Właściwości zdrowotne truskawek zmniejszają i łagodzą przewlekłe stany zapalne, które mogą przyczynić się do wielu chorób takich jak zespół metaboliczny, miażdżyca, cukrzyca typu II czy otyłość. Truskawka ma niski indeks glikemiczny, dlatego stanowi doskonałe uzupełnienie w diecie cukrzycowej.

Rozmiar L (8L)

Naleśniki z twarogiem w tym rozmiarze, to już porcja 3 naleśników wzbogacona sosem truskawkowym i **malinami liofilizowanymi**. Porcja ta waży 400g i dostarcza już 716 kcal. Jest to duża kaloryczność. W diecie niskokalorycznej, taka porcja będzie zbyt duża, natomiast świetnie sprawdzi się ona u osób bardzo aktywnych fizycznie, które mają dłuższe przerwy pomiędzy posiłkami, którym trzeba dostarczyć energii na dłuższy czas.

9) DESER CHIA Z MLEKIEM KOKOSOWYM I NUTĄ MIĘTY

Dużą zaletą tego deseru, oprócz nasion chia jest **mleko kokosowe**, którego rolą jest napędzenie metabolizmu i zmniejszenie apetytu – szczególnie ważne dla osób odchudzających się, obniżające również poziom cukru we krwi – co ważne dla cukrzyków. Mleko kokosowe cieszy się dużym uznaniem wśród wegetarian i wegan. Mięta – jako dodatek jadalny łagodzi kaszel, ma właściwości przeciwbakteryjne, przeciw utleniające, przeciwnowotworowe, przeciwwirusowe praz przeciwalergiczne. Taki deser, to same zalety w przeciwieństwie do ciast zawierających masę węglowodanów.

Nasiona chia to drobne, okrągłe nasiona szałwii hiszpańskiej, zwanej również chia. Pochodzi ona z Gwatemali oraz Meksyku. Chia uprawiana byłą już przez Azteków i Majów (uważali oni, że nasiona te są święte i korzystali z nich podczas obrzędów i ceremonii).

Wartości odżywczych nasion chia, dzięki którym powinno się włączyć je do swojej diety jest bardzo dużo. Nasiona chia zawierają mnóstwo wysokiej, jakości białka, duże ilości błonnika, kwasy tłuszczowe, magnez, fosfor, wapń, potas, sód, cynk, przeciwutleniacze oraz witaminy z grupy B i E. Nasiona mają zbawienny wpływ na funkcjonowanie ludzkiego organizmu, wpływają korzystnie na pracę układu trawiennego, krwionośnego oraz krążenie. Spożywanie chia opóźnia procesy starzenia się skóry i poprawę jej kondycję. Warto wprowadzić je do swojej diety, gdyż kalorie, które z nich pochodzą w 13% z białka, 33% z węglowodanów i 54% z tłuszczy. Mimo, iż wydają się być dosyć kaloryczne, gdyż 100 gramów dostarcza 486 kalorii, to wciąż wpływają one na odchudzanie,

a wszystko dzięki dużej zawartości błonnika, który wpływa na dużo lepszą przemianę materii, a także zapewnia uczucie sytości.

Nasiona chia znane są także z dużej zawartości zdrowych kwasów tłuszczowych omega – 3. Badania naukowe podają, iż około 75% tłuszczów znajdujących się w nich składa się z kwasu omega – 3 alfa-linolenowego (ALA), a około 20% z kwasów omega – 6.

Kwasy tłuszczowe omega – 3 wpływają na obniżenie poziomu cholesteroli we krwi, poprawiają nastrój oraz usprawniają pracę mózgu – wpływając zbawiennie na pamięć i koncentracje. Są one także jednym ze składników siatkówki oka. Z tego powodu niedobór kwasów omega – 3 u dzieci może powodować duże problemy ze wzrokiem. To właśnie nasiona chia są najlepiej znanym roślinnym źródłem tych wartościowych kwasów. To właśnie w diecie wegetariańskiej powinny być one obowiązkowe.

Wege chia – źródło błonnika dla wegetarian

Nasiona chia są szczególnie cenione przez wegetarian, głównie ze względu na dużą zawartość białka. Wegetariańska dieta polega na wyeliminowaniu mięsa z jadłospisu, co może powodować niedobory niektórych składników odżywczych. Ziarenka Szałwii Hiszpańskiej to skarbnica witamin i minerałów, również cennego wapnia i błonnika. Wegetarianie dodając nasiona do swoich potraw uzupełniają swoją dietę o szczególnie cenne białko.

Nasiona chia na odchudzanie w zbilansowanej diecie

Nasiona chia to doskonałe źródło białka, które daje uczucie sytości i sprawia, że nie chcemy jeść więcej. Często, to właśnie nadmierny apetyt jest przyczyną nadwagi i otyłości, jak i również rezygnacji z prowadzonej diety. Poczucie „pełności", które odczuwamy po spożyciu tego produktu, może skutecznie zniechęcić osoby odchudzające się do podjadania pomiędzy posiłkami.

Nasiona chia pozwalają także na zachowanie masy mięśniowej. Co ważne, błonnik pokarmowy zawarty w ziarnach szałwii hiszpańskiej ma pozytywny wpływ na pracę jelit (ma to ogromne znaczenie w przypadku leczenia zaparć, a także u osób prowadzących siedzący tryb życia.), reguluje wypróżnianie oraz przyśpiesza metabolizm.

Nasiona chia na lepszą pamięć (osobom uczącym się, pracownikom naukowym oraz seniorom) **oraz depresję** (osobom po ciężkich przejściach, kobietom po porodzie oraz ludziom żyjącym w ciągłym biegu).

Kwasy Omega – 3 są bardzo ważne dla prawidłowej pracy mózgu. Mają także dobry wpływ na umiejętność uczenia się, pamięć i koncentrację – z tego właśnie powodu są szczególnie polecane osobom uczącym się oraz pracującym umysłowo. Nasiona CHIA z mlekiem mogą być dobrym urozmaiceniem diety studentów. Warto pamiętać także o tym, iż mają dobry wpływ na układ nerwowy i pomagają łagodzić delikatne objawy depresji.

Nasiona chia w leczeniu cukrzycy i zapobieganiu chorobom serca oraz nadciśnieniu

Kwasy tłuszczowe Omega – 3 zawarte w nasionach chia wpływają na rozrzedzenie krwi, dzięki czemu krwinki nie przyklejają się do uszkodzonych ścian naczyń krwionośnych, co zapobiega powstawaniu groźnych zatorów i zakrzepów. Te zdrowe kwasy wpływają także na obniżenie złego cholesterolu LDL oraz podniesieniu poziomu dobrego cholesterolu HDL oraz zapobiegają nadciśnieniu. Magnez, wapń i sód oraz kwas chlorogenowy, które zawierają nasiona CHIA również pozwalają na wyregulowanie ciśnienia krwi. To nie wszystkie cenne składniki ziaren szałwii hiszpańskiej: kwas kawowy jest substancją, która wspomaga zwalczaniu stanów zapalnych w organizmie, z kolei kwercetyna to silny przeciwutleniacz, który wpływa na zmniejszenie ryzyka chorób serca. Co ważne, nasiona CHIA mogą spożywać także osoby chorujące na cukrzycę, gdyż ograniczają one wchłanianie cukrów, dzięki czemu zmniejszają ich poziom we krwi. Dzięki nim osoby będące na diecie cukrzycowej maja zmniejszoną odporność na insulinę i poprawę kontroli cukru we krwi.

Nasiona chia a ryzyko rozwoju raka

Nasiona chia działają wspomagająco i regulująco na odporność przeciwnowotworową ze względu na zawartość kwasów tłuszczowych Omega – 3. Spożywanie ich może zmniejszyć ryzyko zachorowania na raka piersi, jelita grubego, okrężnicy czy prostaty. Siła nasion CHIA to duża zawartość antyoksydantów. Ich działanie skoncentrowane jest na wspomaganiu organizmu w walce z wolnymi rodnikami.

Nasiona chia na problemy trawienne

Nasiona CHIA pomagają także w przypadku problemów żołądkowych. Wpływają one na poprawę pracy układu pokarmowego oraz wspomagają trawienie i perystaltykę jelit, głównie ze względu na dużą zawartość błonnika. Substancja ta może także wyregulować wypróżnianie oraz zapobiec zaparciom. Ma to duże znaczenie u osób mało aktywnych fizycznie, mających pracę biurową, u osób obłożnie chorych oraz starszych. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) podaje, iż w naszej diecie każdego dnia powinno znaleźć się nie mniej niż 35g białka. Z tego powodu warto włączyć do swojej diety nasiona CHIA, które są jego głównym źródłem.

Rozmiar: S (9S)

Deserek z chia jest niskokaloryczna propozycją dla każdego, gdyż w 100g zawiera tylko 235 kcal. Sprawdzi się on w diecie niskokalorycznej. To świetna przekąska pomiędzy posiłkami głównymi, dająca uczucie sytości na dłuższy czas. Taki deser jest dobrym wyborem dla osób starszych, przewlekle chorych, mniej aktywnych fizycznie, osób zmagających się z nadciśnieniem oraz wegetarian.

Rozmiar: M (9M)

Deserek z chia z sosem truskawkowym jest niskokaloryczna propozycją dla każdego, gdyż w 150g zawiera tylko 321 kcal. Nasiona chia zostały tu dodatkowo wzbogacone o sos truskawkowy.

Truskawki to bomby witaminowe. Są bogate w witaminy A, C, E, co sprzyja budowaniu kolagenu, a wysoka zawartość żelaza, magnezu, wapnia i cynku wpływa kojąco i regenerująco na skórę(szczególnie polecane osobom po zabiegach medycznych). Truskawki mogą ochronić organizm przed chorobami układu krążenia. Wysoka zawartość błonnika pokarmowego, witamina C i przeciwutleniaczy to prawdziwa pomoc tętnicom i żyłom. Truskawki pomagają zapobiegać zawałom serca, miażdżycy, szkodliwym działaniem cholesterolu oraz chronią przed nowotworami. Właściwości zdrowotne truskawek zmniejszają i łagodzą przewlekłe stany zapalne, które mogą przyczynić się do wielu chorób takich jak zespół metaboliczny, miażdżyca, cukrzyca typu II czy otyłość. Truskawka ma niski indeks glikemiczny, dlatego stanowi doskonałe uzupełnienie w diecie cukrzycowej.

Rozmiar: L (9L)

Deserek z chia z sosem truskawkowym i świeżymi owocami jest niskokaloryczna propozycją dla każdego, gdyż w 230g zawiera tylko 442 kcal. Jest to deser o większej kaloryczności od pozostałych, dzięki czemu dostarcza dużo więcej energii na dłuższy czas. Zawiera on więcej nasion chia, sosu truskawkowego oraz został on dodatkowo wzbogacony o świeże borówki i truskawki. Do najważniejszych właściwości leczniczych **borówki** należą:

- poprawa pracy narządu wzroku (zalecane są w diecie wegetariańskiej oraz u osób mających problemy okulistyczne),
- przeciwdziałają powstawaniu komórek nowotworowych,
- zapobiegają marskości wątroby oraz poprawiają pracę tego organu,
- normalizują ciśnienie tętnicze krwi i zapobiegają rozwoju nadciśnienia,
- pozytywnie wpływają na pamięć, chronią przed rozwojem Alzhaimera,
- zapobiegają dysfunkcjom w pracy układu trawiennego,
- silna antyoksydacja organizmu.

Owoce borówki amerykańskiej wyróżniają się niską kalorycznością oraz niewielkim indeksem glikemicznym. Owoce jagodowe są polecane w diecie osób, które borykają się z insulinoodpornością oraz cukrzycą.