

The logo for Polmak Makaroniarnia is centered in a white oval with a red border. The word "Polmak" is written in a red, cursive script, and "MAKARONIARNIA" is written in a red, sans-serif font below it. The background is a repeating pattern of stylized grey flowers and leaves.

Polmak

MAKARONIARNIA

Z Ludwina

Załącznik nr 3 do zadania

"Opracowanie strategii komunikacji marki Polmak"

BRANDBOOK

POLMAK MAKARONIARNIA



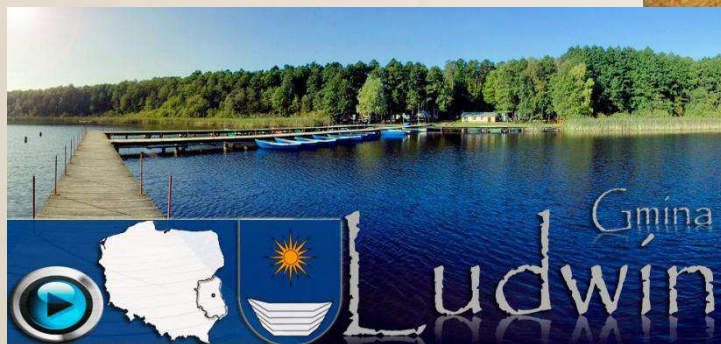
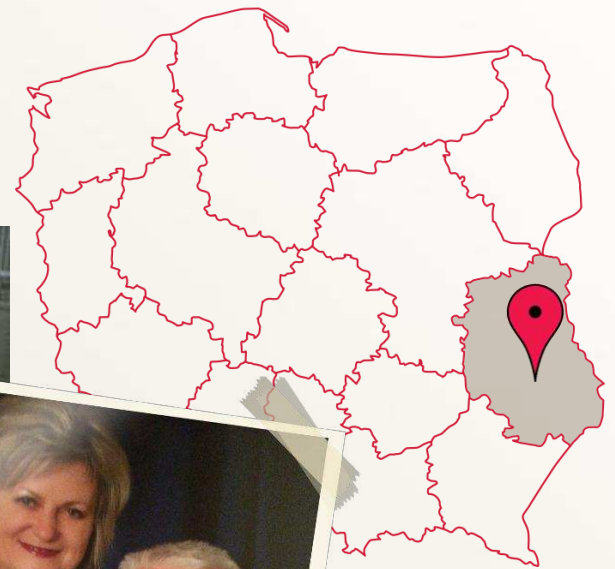
OPIS FIRMY



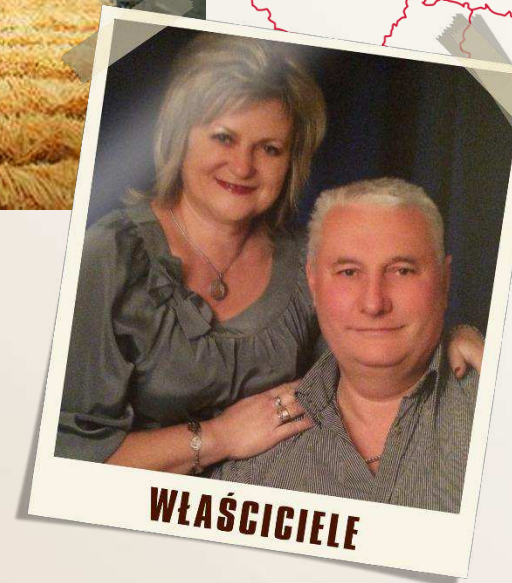
WYTWÓRIA MAKARONU DOMOWEGO POL-MAK

20lat
na rynku!

Nr 6
w Polsce!



Regionalne pochodzenie



**Rodzinna
pasja**



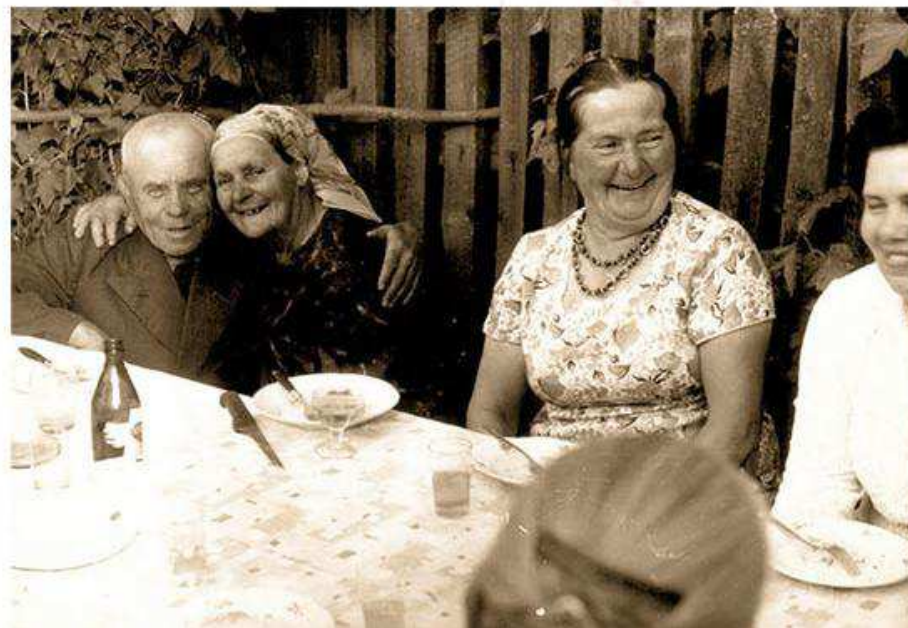
A ZACZEŁO SIĘ OD...

SEKRET DOMOWEGO SMAKU

PRABABCIA

Helena Romanek

RODOWITA LUDWINIANKA





W RODZINIE SIŁA





20 LAT ROZWOJU



od 1995



od 2001



od 2005



od 2015

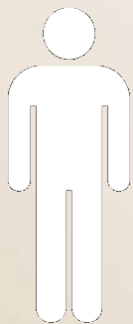




20 LAT ROZWOJU

1995

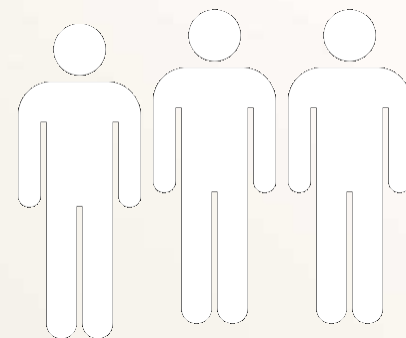
17



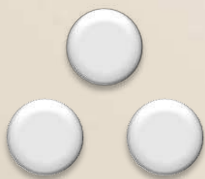
zatrudnienie

ok. 100

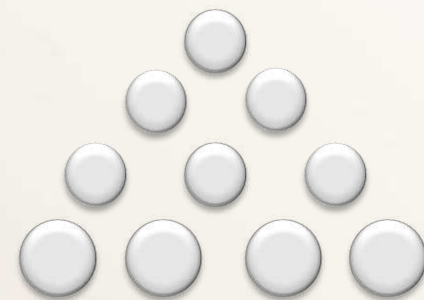
2015



400 kg



dzienna produkcja 16 ton

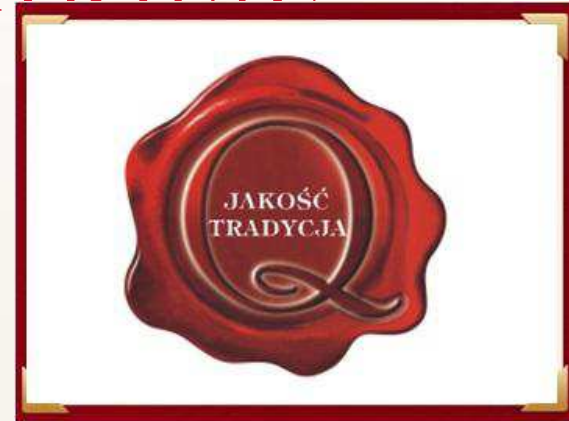




POTWIERDZONA JAKOŚĆ

System jakościowy „Jakość Tradycja” służy wyróżnianiu produktów tradycyjnych wysokiej jakości.

Znak przyznawany produktom, których tradycyjny skład i charakter jest nie zmienny od co najmniej 50 lat (dwa pokolenia).



Pierwszy na rynku makaron posiadający certyfikat „Jakość Tradycja”

Znak przyznawany przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Lokalnego.

Do produkcji makaronów tradycyjnych, zgodnie z 50-letnimi recepturami firma POL-MAK wykorzystuje te same składniki, które od pokoleń są podstawą przepisów przekazywanych przez lokalne gospodynie w tym prababcię obecnego Prezesa Helenę Romanek.

Surowce używane do produkcji naszego makaronu są wolne od GMO, a nasi dostawcy stosują co najmniej Dobre Praktyki Produkcyjne i Hodowlane.

Firma POL-MAK podlega regularnym, restrykcyjnym kontrolom jakości produktów posiadających znak „Jakość Tradycja” przez zewnętrzne jednostki certyfikujące.



POTWIERDZONA JAKOŚĆ

Udowodniona **50-letnia**
tradycyjność wytwarzania
w danym regionie.



Certyfikat PRYZNAWANY
PRZEZ POLSKĄ IZBĘ PRODUKTU LOKALNEGO
I REGIONALNEGO

Jakość Tradycja

KRAJOWY SYSTEM JAKOŚCI ŻYWNOSCI



2014/ 2015r – ZMIANA OPAKOWAŃ



TRADYCYJNY
z Ludwina

4 JAJECZNY

**Zmienia
Opakowanie**
*z szacunku
do tradycji*



Lubelskie

LUBELSKA WYCINANKA



lubelskie

GRUPY DOCELOWE

SINGLE / ZWIĄZKI	MŁODE MAMY	OPUSZCZONE GNIAZDA
<p>25-35 lat Bez dzieci Niezależne/ samodzielne Nie mieszkające z rodzicami</p>	<p>25-45 lat Małe dzieci 3-11 lat</p>	<p>45+ Duże dzieci 12-18 Dorośle Dzieci 18+</p>
<p>Singielki mają najwięcej przestrzeni do poszukiwań, eksperymentów i nowych potraw. Często czerpią z tego przyjemność, ale traktują to także jako zbieranie puli własnych, sprawdzonych przepisów, które ułatwią i usprawnią gotowanie obecnie i w przyszłości, gdy będą chciały zatroszczyć się o rodzinę.</p>	<p>Stopniowo rezygnuje ze swoich preferencji żywieniowych na rzecz potrzeb innych członków rodziny.</p> <p>Kobiety mające małe dzieci muszą balansować pomiędzy zachciankami dziecka (gotowaniem tego, co zje bez marudzenia) a własną potrzebą bycia dobrą matką (podawanie zdrowego, wartościowego jedzenia). Efektem jest podawanie dziecku potraw, które mu smakują, a jednocześnie nie szkodzą.</p>	<p>Ponownie wraca do swoich upodobań, gdy dzieci są już starsze i jedzą więcej rzeczy.</p> <p>Odwiedziny dorosłych dzieci powodują powroty do tradycyjnych dań (takich, które dzieci pamiętają z domu, albo takich, które rodzice chcą, by im się kojarzyły z domem), a także bardzo nowoczesnych (chce się sprawić wyjątkową przyjemność, pokazać dziecku, że idzie się z duchem czasu i spełnia jego domniemane oczekiwania).</p>

Osoba, dla której się gotuje	Dla siebie Dla partnera	Dla dziecka – jego potrzeby są priorytetowe Dla pozostałych domowników	Dla siebie Dla partnera Okazjonalnie dla dorosłych dzieci (podczas odwiedzin)
Stopień urozmaicenia posiłków	Duża różnorodność – zależne od upodobań własnych i partnera	Mała różnorodność ze względu na upodobania dzieci (kuchni w pełni podporządkowana im)	Średnioróżnorodność Czasem gotuje się dwa obiady (np. dla mamy z córką i ojca z synem lub osobno dla siebie i dla partnera)
Otwartość na eksperymenty	Duża By sprawić przyjemność bądź zrobić wrażenie na partnerze Dla poszerzania smaków, umiejętności	Mała Tylko modyfikacje w zakresie posiłków, które smakują dzieciom	Średnia Dla gości By sprawić przyjemność dorosłym dzieciom lub za namową dzieci
Podejście do gotowania (przyjemność vs obowiązek vs rutyna)	Przyjemność indywidualna oraz partnerska	Domowy obowiązek Przyjemność rodzinna – radość z gotowania pochodzi ze sprawiania radości rodzinie	Rutyna (gotuje się sprawdzone dania) Przyjemność rodzinna – gdy gotując, sprawia się przyjemność rodzinie/ dorosłym dzieciom
Przyczyny obecności makaronów w kuchni	Szybkość i wygoda wykonania Ekonomia Obecność w wielu nowoczesnych przepisach	Składnik potraw lubianych przez dzieci Szybkość i wygoda wykonania PEWNOŚĆ ŻE DZIECI ZJEDZĄ	Składnik tradycyjnych potraw (np. zup) Łatwość przyrządzania/ urozmaicenia posiłków Obecne rzadziej, ze względów zdrowotnych SYTY
Napięcia	między powtarzaniem kuchni, którą wyniosło się z domu, a tą promowaną w mediach między własną kuchnią a kuchnią, jaką partner zna z domu rodzinnego	konieczność godzenia różnych interesów (zachcianki dzieci vs reszta rodziny, zdrowie vs smak, monotonia vs różnorodność)	wprowadzanie do domowej kuchni „zdrowych” odpowiedników popularnych fastfoodów chęć skuszenia ich do wizyty w domu (przygotować zupę jaką zna z dzieciństwa czy coś nowoczesnego by zabłysnąć?)
Jaki makaron?	Pełnoziarnisty (ze względu na urodę) Al. Dente Spaghetti/ świderki/ kokardki(universalne) 2 dania	Jasne -Tradycyjne Drobne formy Jajeczne Zupa / proste 2 dania	Pełnoziarniste (ze względu na zdrowie)- dla siebie Dla męża/ dzieci – jasne uniwersalne 2 dania m+ rosół Zupa okazjonalnie
skład	Nie znają Każdy ma jajka	Każdy ma jajka	Najbardziej świadome co do składu

NIEWINNY (DZIEWICA)

OPIS ARCHETYPU:

Cechy: niezależność i samorealizacja

Cel: być szczęśliwym (doświadczyć raju)

Dar: wiara, optymizm, szczerść

Pomaga zachować wiarę i bezpieczeństwo.

Bezpieczeństwo, stabilność, przewidywalność ceni bardziej niż zmiany i innowacji.

Obietnica: życie może być proste tu i teraz

Oddany praktykowaniu tradycyjnych wartości.

Przykłady: MC Donald

- Polmak jest postrzegany jako marka szczerza, prosta i uczciwa, która nawiązuje do miłych rodzinnych wspomnień z dzieciństwa (Prababcia Helena), przywołuje na myśl sielskie obrazy wsi, spokoju.
- Polmak to serdeczna i ciepła osoba, która jest otwarta, szczerza w tym co robi, stara się dobrze dla siebie, swoich bliskich z atentyczną troską o nich.
- Polmak ma na tyle silne i dobre DNA (świadczące o jego jakości), że archetyp **NIEWINNY** nie jest dla niego w żadnej sposób zagrażający.

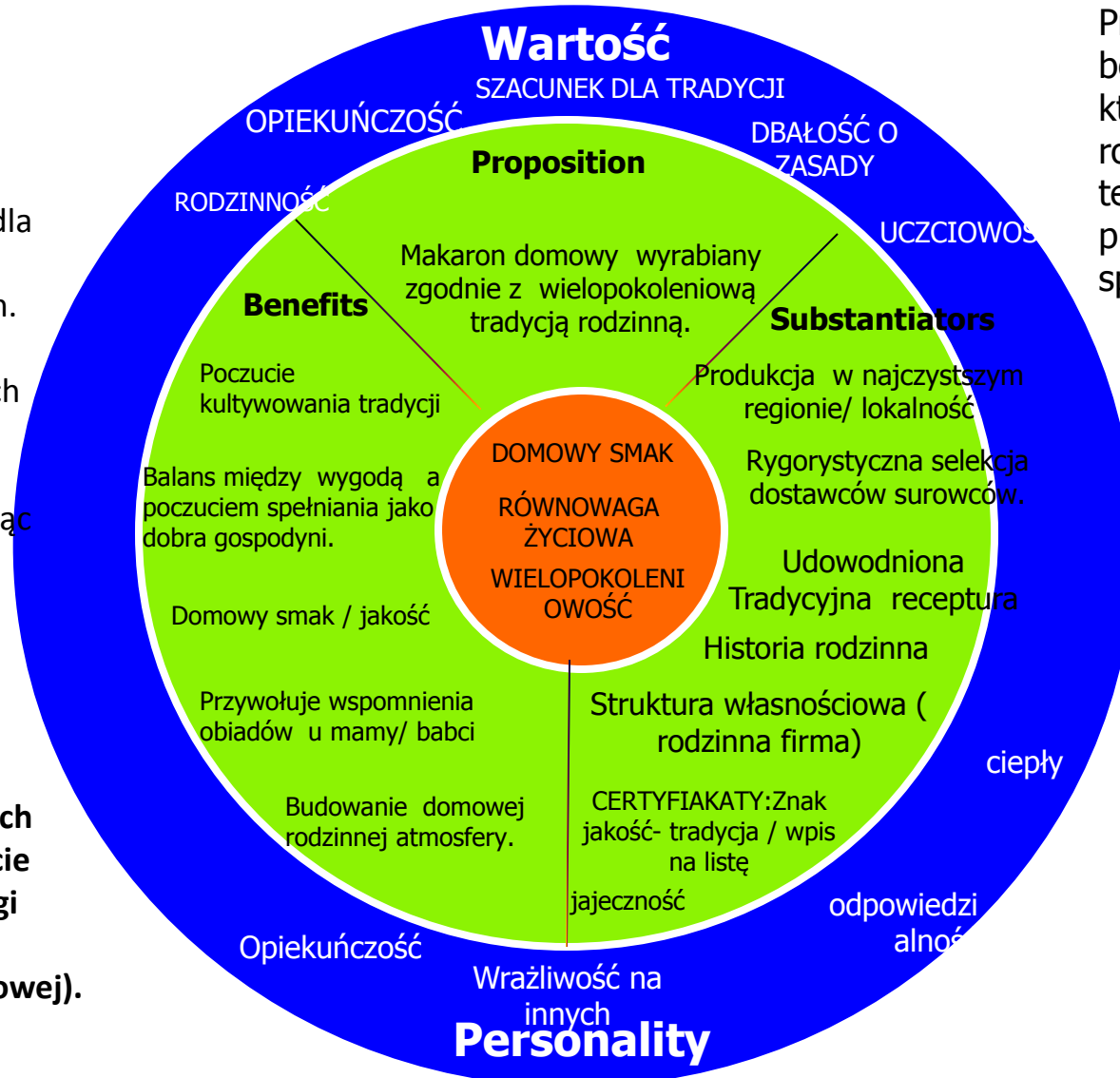
BULL'S EYE POL-MAK

Key consumer insight

- Lubię jedzenie „ jak u mamy”
- Cenie sobie rodzinne obiady/ spotkania.
- Przygotowuje posiłki dla rodziny.
- Dbam o moich bliskich.
- Nie wstydę się swoich przekonań i wartości.
- szukam jakości kupując niemasowe produkty.
- Kultywuje wielopokoleniowe tradycyjne rodzinne
- Powrót do tradycyjnych potraw daje mi poczucie zachowania równowagi między życiem a pracą(równowagi życiowej).

Key consumer take-out

Przyrządzam POL-MAK bo gwarantuje smak, który znam z domu rodzinnego. Dzięki temu możemy w pełni przeżywać wspólnie spędzane chwile.





Lubię jedzenie „ jak u mamy”

Cenie sobie rodzinne obiady/ spotkania.

Przygotowuje posiłki dla rodziny.

Dbam o moich bliskich.

Nie wstydzę się swoich przekonań i wartości.

szukam jakości kupując niemasowe produkty.

Kultywuje wielopokoleniowe tradycyjne rodzinne

Powrót do tradycyjnych potraw daje mi poczucie zachowania

równowagi między życiem a pracą(równowagi życiowej).

TAKE OUT:

**" Przyrzędzam POL-MAK bo gwarantuje smak, który znam z domu rodzinnego.
Dzięki temu możemy w pełni przeżywać wspólnie spędzane chwile"**

CZYM JEST

CZYM NIE JEST

Jak u mamy

DOMOWY SMAK

Tani w przygotowaniu

Rodzinność
Tradycja
Rytuał

WIELOPOKOLENIOWOŚĆ

Historyczność

Czas na wspólne
przeżywania chwil
Spokój/ spełnienie w
roli gospodyni

RÓWNOWAGA ŻYCIOWA

Status finansowy
Aspiracjami statusowymi
(społecznymi)
Health well-being



OFERTA PRODUKTOWA



LINIA MAKARONÓW "TRADYCYJNY Z LUDWINA"



13 SKU

Mąka pszenna+ jaja kurze 4 szt/ kg mąki

250 g, 500 g



LINIA MAKARONÓW "PEŁNOZIARNISTE"



3 SKU

Mąka 100 % DURUM Z PEŁNYCH ZIAREN

400G





LINIA MAKARONÓW "PRZEPIÓRCZYCH Z LUWNIA"



2 SKU

Mąka pszenna + jaj przepiórcze 12 szt/kg mąki

250g



LINIA MAKARONÓW "AL. DENTE"



3 SKU

Mąka 100 % DURUM

250, 500g



LINIA MAKARONÓW "KLASYCZNE"



9 SKU

Mąka pszenna

400 g