

Promocija v kmetijstvu



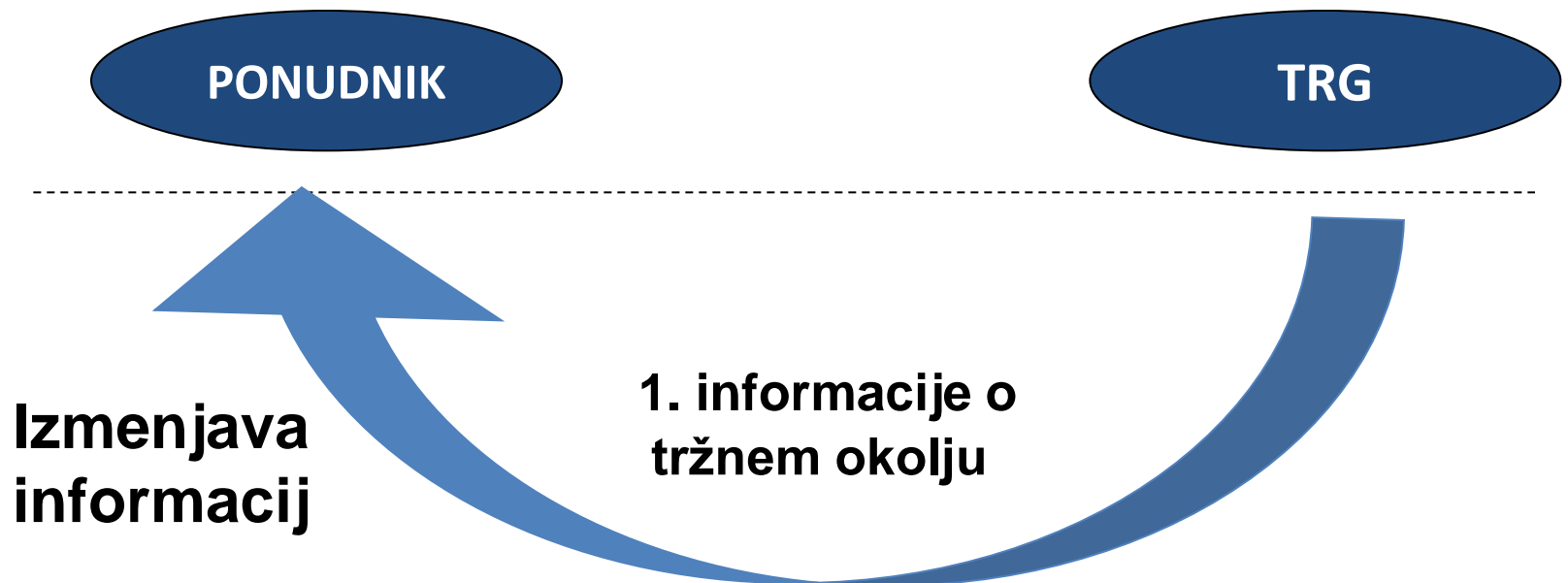
Miša Pušenjak
Mladi prevzemniki
2018

Kako se zadeve lotiti?

Analiza kupcev

- **nujno morate ugotoviti, kdo so vaši kupci**
- **Kje boste te kupce srečali**
- **Kje jih nabolje dosežete**
- **Kaj mislijo in si želijo v povezavi z vašimi pridelki (izdelki) – kje jih lahko izboljšate**

Menjava v konceptu trženja – 1. korak: RAZISKAVA TRGA



TRŽENJE

OSNOVNA PARADIGMA TRŽENJA

POTROŠNIK JE KRALJ ker plačuje:

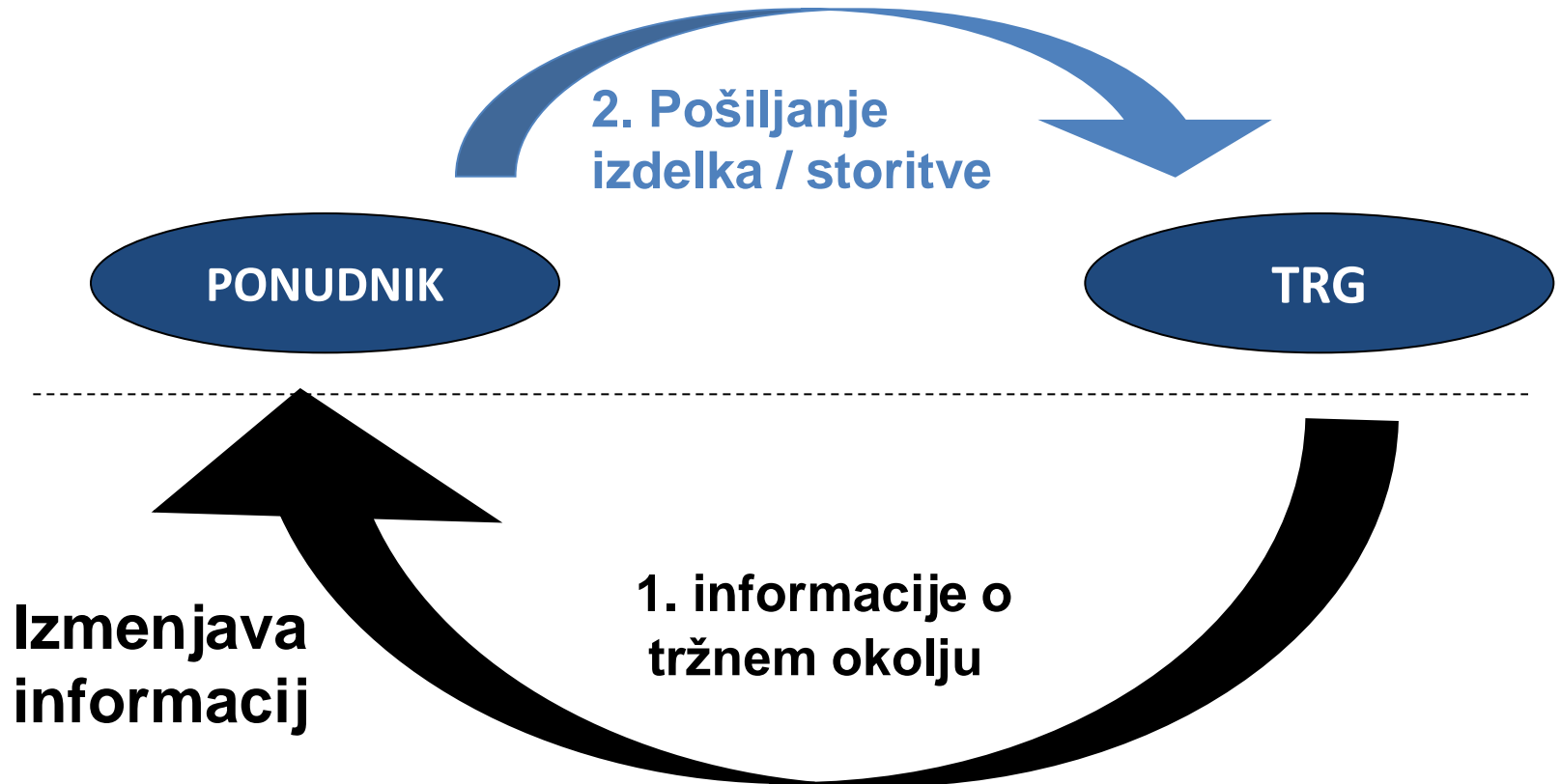
- vaše račune
- zaposlene
- dobiček in
- prihodnjo rast podjetja.

OPREDELITEV TRŽENJA

“Trženje obsega vse dejavnosti, ki so potrebne, da izdelki in storitve dosežejo končnega odjemalca” .

Menjava v konceptu trženja – 2. korak: DISTRIBUCIJA

**Materialna
izmenjava**



Menjava v konceptu trženja – 3. korak: TRŽNO KOMUNICIRANJE

Materialna
izmenjava



TRŽENJE -

- Začne se z ugotavljanjem:
 - kaj potrošnik dejansko zahteva, želi ali pričakuje?
- Sledijo:
 - Katere dejavnosti so potrebne, da proizvodi in storitve pridejo v posest končnega uporabnika?

TRG

Trg sestavljajo vsi potencialni kupci, ki:

- Imajo skupno potrebo ali željo in
- So pripravljeni izpeljati menjavo, da bi zadovoljili to potrebo ali željo.

VEDENJE POTROŠNIKOV IN KUPCEV HRANE

KAKO SE VEDEJO POTROŠNIKI OB NAKUPOVANJU ŽIVIL?

- **Slovenski potrošniki (zgolj) v primeru živil raje kupujejo slovenske izdelke kot pa tuje**
- To je ključna prednost za domače pridelovalce zelenjave!
- Na tej vsebini se gradi strategija prodaje tudi veletrgovcu, ne samo v direktni prodaji

KAKO SE VEDEJO POTROŠNIKI OB NAKUPOVANJU ŽIVIL?

Trendi v potrošnji / nakupovanju nasploh

- Enkrat tedensko velik nakup
- Najpogosteje v velikem trgovskem centru
- Specializirane trgovine (z velikim deležem dodatnih storitev)
- Velik delež impulzivnih nakupov
- Cenovno občutljivi kupci (poceni + veliko)
- Premišljeni nakupi (skladni z življenjskim stilom) – kupujejo simbole (simbolna potrošnja)
- Življenjski stil 'nazaj k naravi'
 - “Manj je več”
 - Zeleni izdelki (zdravila, hrana, kozmetika, oblačila...)
 - Izletniški turizem (narava, kmečki turizem,..)
 - Wellness turizem

KAKO SE VEDEJO POTROŠNIKI OB NAKUPOVANJU ŽIVIL?

Trendi v potrošnji hrane

- Klasična domača kuhinja: močna...
- Usmeritev od kuhanja in priprave hrane doma:
 - Hitro pripravljena hrana
 - Kakovostna, bio hrana
 - Prehranjevanje v službi, šoli, lokalu...
- Koncept domačega nedeljskega kosila
- Bolezenske oblike prehranjevanja

KAKO SE VEDEJO POTROŠNIKI OB NAKUPOVANJU ŽIVIL?

TUJCI VEN?

Jedilnik

Dunajski rezek	
Parmaer Frites	900
Hamburger	200
Kranjska klobasa	500
Pizza	450
Spageti	900
Makarna s svinjo	900
Govapireci	1.100
Pastavica	450
Sagečin golaž	500
Hot dog	800
Ravioli	500
Francoska solata	1.000
Potica	450
Sahar torta	400
	300

Spremembe zaradi:

- internacionalizacija jedilnikov
- spreminjanje velikosti obroka
- Preusmerjanja k ponudbi “nazaj k naravi”

pomembno

- Kmetija je blagovna znamka, čeprav se lahko odločite še za dodatne, znamke kakovosti, geografskega porekla...
- V glavi se odločiti, da je ljudem potrebno povedati, kje in kako ste drugačni od drugih
- (še en mali nasvet) **DRUGI niso vaši sosednji pridelovalci, z njimi se raje povežite**, drugi so poceni, slabe kvalitete kmetijski pridelki in izdelki iz tujine

NEPOSREDNO TRŽENJE

- NA KMETIJI
- NA TRŽNICI
- ZABOJČKI, ZELENÍ ZABOLJČI
- SPLETNE STRANI
- OB CESTAH....

- KOMUNIKACIJA, CELOSTNA PODOBA... VELJA TUKAJ ŠE BOLJ

Neposredno trženje

- Celostna podoba kmetije, ki jo uporabljajte vedno in povsod
- Ljudem vedno v vseh svojih komunikacijah povejte, kdo ste, kaj ste, kaj delate in zakaj ste najboljši, **TO MORATE NAJPREJ VERJETI SAMI**
- Pojavljati se povsod, kjer vas vabijo (TV, radio, sejmi... FB in druga socialna omrežja)

Kaj je celostna podoba?





Kmetija BARON

- Na TV
- Na FB
- Na sejmih in razstavah
- Aktiven (predsednik) Združenja ekoloških kmetov SV Slovenije
- Vedno išče nove produkte, nove ideje za delo na kmetiji
- Aktivno sodeluje v številnih projektih preko Združenja ali samostojno

Kmetija Baron

- Pred 27 leti so odprli vinotoč, kasneje so ponudbi dodali še kosila.
- Vseh 27 let so temelj njihovega dela sveže doma ekološko pridelane surovine, ki jih skrbne domače roke pripravijo v nadvse okusne, visoko kvalitetne obroke in izdelke.
- S trdim delom in predanostjo gostom, je kmetija v vseh teh letih **ustvarila veliko zgodb** – zgodbo o rasti, razvoju, zaupanju, partnerstvu in ugledu.
- **Te zgodbe želimo skupaj z vami pisati še naprej. Veselimo se še mnogo skupnih let!**



BLAGOVNA ZNAMKA?

Različne blagovne znamke

- trgovinske znamke
- pridelovalčne blagovne znamke
- lastne – individualne / osebne znamke
- kolektivne znamke: eko, bio ZGO..., izbrana kakovost...

IZHODIŠČE

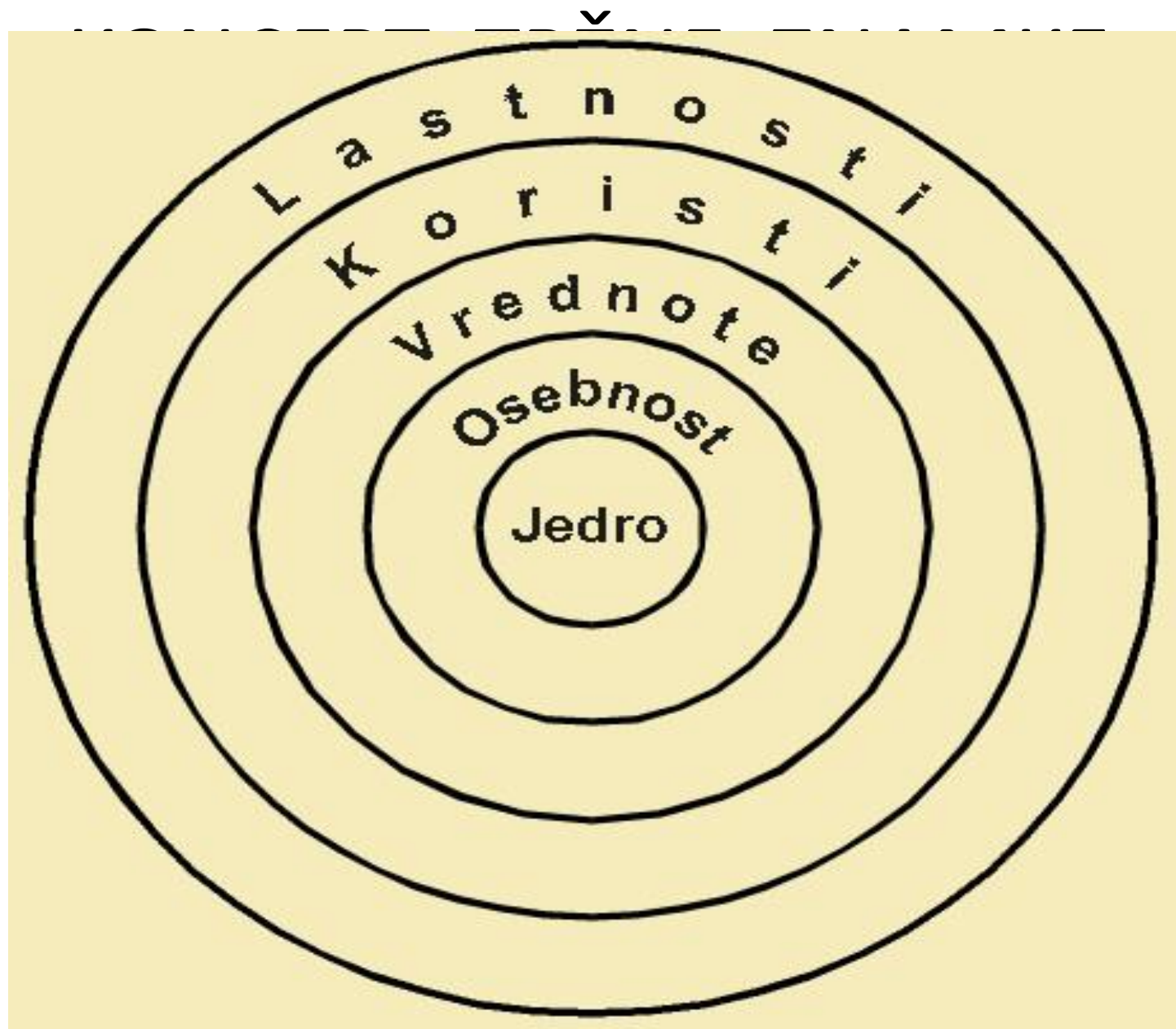
- neotipljivo premoženje je postalo pomembnejše od otipljivega.
- Sedaj postopoma to spoznavajo tudi pridelovalci
 - posamezniki
 - skupine
 - združenja.

KAJ JE BLAGOVA ZNAMKA?

1/2

Blagovna znamka je v prvi vrsti **obljuba kmeta**, da bo kupcem dosledno ponujal določene lastnosti, koristi od izdelka ali storitve vedno na enak način in v obliki vedno enake kakovosti.

POGOSTO JE TUDI samo ZGODBA



ZAKAJ JE UPORABNA BLAGOVNA ZNAMKA?



KMETU:

Omogoča večji zaslužek kot konkurentom.

Blagovne znamke usmerjajo posel kmeta, torej so neobhodna sestavina uspeha.

Z blagovno znamko kmet ustvarja dodano vrednost svojih izdelkov.



POTROŠNIKOM:

Ljudje kupujejo blagovne znamke, ne anonimne izdelke.

UPORABNOST BLAGOVNE ZNAMKE ZA POTROŠNIKA:

- olajša mu nakupne odločitve med različnimi, na videz skoraj popolnoma enakimi izdelki,
- pomaga pri ugotavljanju razlik v kakovosti izdelkov,
- omogoča učinkovitejše nakupovanje, izbiranje, ...
- predstavlja znak zanesljivosti in kakovosti izdelka ali storitve,
- kaže na izdelke, ki jim lahko zaupa in verjame,
- omogoča zadovoljstvo ob njegovi uporabi,

ZA KMETA JE UPORABNOST BLAGOVNE ZNAMKE

- v večanju vrednosti (moči) BZ se veča tudi dobro ime (dobro ime / ugled) posameznika, njegove domačije, kmetije;
- zaradi dosežene visoke prepoznavnosti in zvestobe kupcev BZ zniža stroške njenega trženja
- imena že zgrajenih in uveljavljenih BZ se z nižjimi stroški uporabljajo tudi v oglaševanju podjetja / kmetije in njenih drugih blagovnih znamk, izdelkov ali storitev.

ZA KMETA JE UPORABNOST BLAGOVNE ZNAMKE:

- eno najmočnejših marketinških orožij,
- eden najodločilnejših dejavnikov za uspešno plasiranje izdelkov na trgu,
- pomaga pri razlikovanju posameznikove ponudbe od njegovih tekmecev,
- zaščita lastnika BZ pred nelegalno uporabo oz. zlorabo njegove lastnine s strani neetičnih konkurentov na trgu

TRŽNA ZNAMKA PRIDELOVALCA JE LAHKO:

- INDIVIDUALNA
- KOLEKTIVNA

VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK: individualne



VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK: skupinske



VRSTE BLAGOCNIH ZNAMK: trgovinske



POMOČ PRI GRADITVI POSAMEZNE BLAGOVNE ZNAMKE

⇒ OBLIKOVANJE IN UPORABA RAZLIČNIH
KOLEKTIVNIH ZNAMK, ZNAKOV, ŽIGOV,
SOZNAMK, ...

- Gradijo na določeni stopnji bolj ali manj (ne)formalnega povezovanja ponudnikov
- Najpogosteje izrabljajo potencialno vrednost porekla:
 - izvora
 - načina pridelave
 - itd.

KOLEKTIVNE ZNAMKE, ZNAKI, ŽIGI

- V Sloveniji je bilo doslej narejenih nekaj tovrstnih poskusov udejanjanja različnih vrst znamk:
 - ⇒ Made in Slovenija
 - ⇒ SQ (Slovenian Quality)
 - ⇒ Varuje zdravje
 - ⇒ Zaščitna znamka slovenskih vin
 - ⇒ Zlato zrno
 - ⇒ Slovenski izdelek
 - ⇒ SIPS
 - ⇒ itegrirana pridelava zelenjave pikapolonica
 - ⇒ Izbrana kakovost

Primer: BZ Integrirane pridelave zelenjave Slovenije



1. Ime (manjka?)

2. Znak / simbol

3. Barvni sistem



4. Slogan

Značilnosti znamke PIKAPOLONICA

Osnovni zaščitni znak blagovne znamke PIKAPOLONICA



Značilnosti znamke:

- enostavnost
- lahka zapomljivost znaka
- odprt pomen

CELOSTNA PODOBA BLAGOVNE ZNAMKE

Njene osnovne sestavine so:

- znak, simbol ENOSTAVEN
- tržno ime, PREPROSTO
- slogan, KORIST
- Barve: DRUGO POGlavJE
- itd

S stalnim komuniciranjem postanejo nedeljiva značilnost vseh oblik komuniciranja, vključno z oglaševanjem, publiciteto, itd.

5. KOMUNICIRANJE PONUDBE ZNAMKE

Kako ponujati kakovostno zelenjavo?

- a) Blagovna znamka
- b) Embalaža
- c) Razstavljanje na prodajnem mestu
 - Doma
 - V trgovini
 - Na tržnici
- d) Osebna prodaja
- e) Upravljanje izkušenj
- f) Internet / svetovni splet
- g) Oglaševanje / letaki, brošure, oglasi....
- h) Publiciteta
- i) Ostali elementi

BLAGOVNA ZNAMKA

Blagovna znamka in njena uporaba

Osnovni zaščitni znak blagovne znamke

Ostaja vedno enak, nespremenjen

- Postavljen na mesto, kjer je:
 - Viden,
 - Opazen
 - Poudarjen, izpostavljen
- Uporablja se v vseh komunikacijah, vsakega pridelovalca člana združenja za integrirano pridelavo zelenjave Slovenije

Blagovna znamka in njena uporaba

Primeri uporabe znamke (primer: Pikapolonica

- slabe
- dobre
- oboje hkrati

Dobra uporaba



Dobra uporaba



Slaba up



EMBALAŽA

Embalaža – NEMI PRODAJALEC

- Oblikovanje – poenotiti, kolikor je možno
- Izboljšati njeno komunikacijsko funkcijo
- Povečati informativno vrednost embalaže:
 - Izpostaviti ime (kmetije)
 - Dodati številko / garancijo / certifikat
 - Telefon, internetni naslov
 - Celoten naslov
 - Kratko razlagalno besedilo
 - Nakazati zgodbo ...

Embalaža – TIHI PRODAJALEC



RAZSTAVLJANJE NA PRODAJNEM MESTU

Razstavljanje na prodajnem mestu

- Označevanje mesta prodaje
- Osnovni principi:
 - Označevanje – drugačnost ponudbe
 - Vertikalno zlaganje
 - Ločene prodajne police – pogajanje zanje
 - Postavljanje v bližini vročih mest
 - Enotna oblačila: predpasnik, ruta/kapa,...
 - Postavljanje po velikostnih enotah

Postavljanje izdelkov na prodajnem mestu



Razstavljanje in oglaševanje na prodajnem mestu



Ljudje kupujemo z očmi! Blago naj bo lepo razstavljeno!







Fropki.com













Razstavljanje in oglaševanje na sejmi, razstavah





OSEBNA PRODAJA – NEPOSREDNO TRŽENJE

Neposredna prodaja



Osebna prodaja

- **Stil nagovora, poslušanje, predstavljanje**
- Upravljanje vtisov – graditev osebnega ugleda in ugleda individualne ter kolektivne znamke
- Sposobnosti
- Prepričevanje
- Pripovedovanje zgodb

Osebna prodaja – dvosmerno komuniciranje



Osebna prodaja – spoznavanje strank, kupcev



Osebna prodaja – osebni stik, lojalnost



UPRAVLJANJE POTROŠNIKOVIH IZKUŠENJ

Upravljanje potrošnikovih izkušenj

- Degustacije
 - doma
 - na tržnici
 - v trgovini,...
- Vzorčenje
 - Majhne količine
 - vezano na druge izdelke
- Delitev nagrad za
 - prvi nakup
 - lojalnost

Degustacije kot pomoč pri prodaji



TRŽNE NIŠE

Iskanje posebnih proizvodov, ki pritegnejo potrošnika ali pa jih drugi nimajo

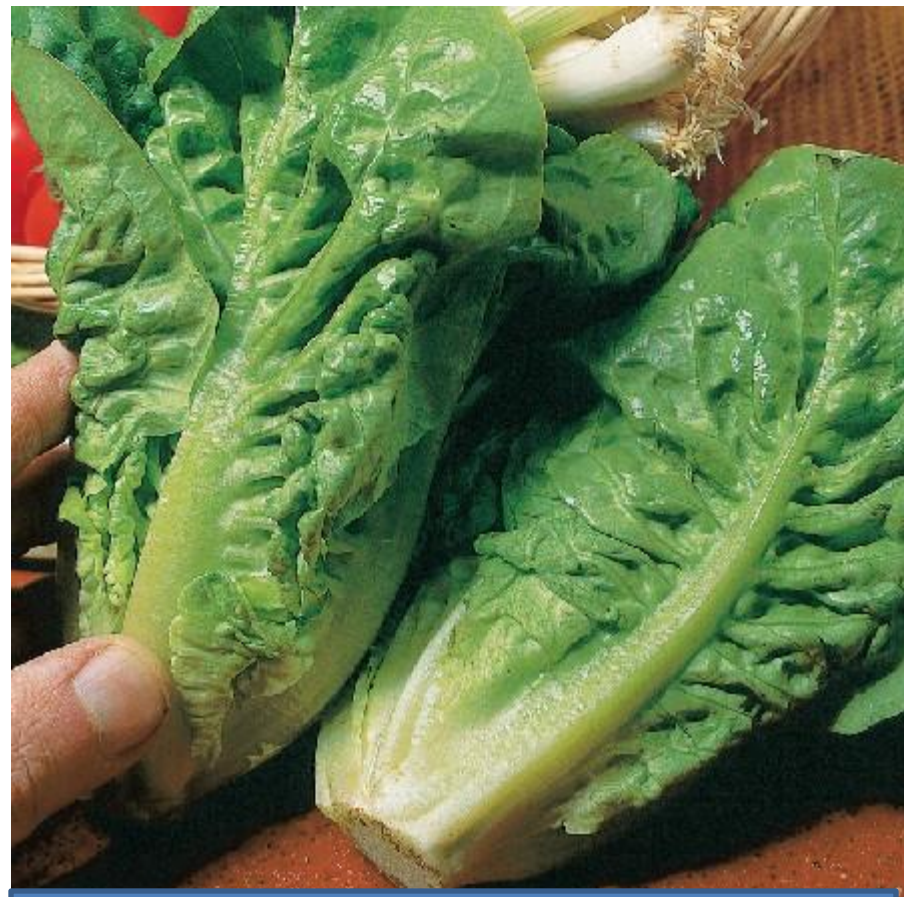
Možnosti popestritve ponudbe zelenjadarjev z drugačno zelenjavo

- “Baby leaf” in zelenjava za majhna gospodinjstva
 - Stare, avtohtone, domače sorte
 - Sorte posebnih oblik
 - Sorte posebnih barv
 - Manj znane vrste zelenjadnic (mediteranske, azijske,...)
 - Sezonsko prehranjevanje in tradicionalna zelenjava v “novi preobleki”
 - Več inovativnosti v ponudbi – embalaža
-

“Baby leaf” solata in zelenjava za majhna gospodinjstva



“Baby leaf” mešanica večih sort solate v gosti setvi na eko kmetiji Sever, Hrvaška, april 2010



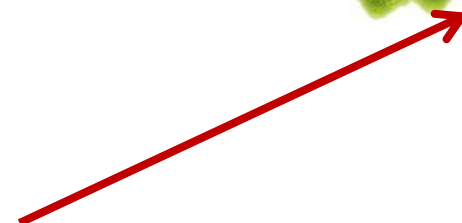
<http://www.google.at/imgres?imgurl=http://www.marshalls-seeds.co.uk/images/products/>

Stare, avtohtone oz. domače sorte

V neposredni prodaji in ponudbi v gastronomiji in v turizmu jih lahko predstavimo gostom v povezavi s tradicijo in etnološko kulturnimi značilnostmi posamezne pokrajine (npr. čebula Ptujski lúk, solata Ljubljanska ledenka, fižol Ribničan, Ptujski jesenski in Ptujski spomladanski česen, Kranjsko okroglo in Ljubljansko belo zelje...).



Sorte posebnih oblik –
pritegnejo kupca na vaše
prodajno mesto v obliki zvončka,
cvetača v tipu »romanesco«,
različne oblike listov pri solati in
drugih solatnicah,...





Sorte posebnih barv

Npr. vijolični paradižnik, paprika, korenček, cvetača, brokoli, kodrolistni ohrovt ali krompir, beli ali rumeni jajčevci, rumeni paradižnik, rdeči ali rumeni peclji blitve



Manj znane vrste zelenjadnic iz drugih krajev (mediteranske, azijske,...)

- **mediteranska** (rukola, različni tipi bazilike in druge dišavnice in začimbnice, fenkelj,...) ali
- **azijska** (pak-choi, mizuna, tat soi, namenia, red giant),
- okra



Pridih Azije v vašem vrtu! Pridih Azije v vašem vrtu.

Sezonsko prehranjevanje in tradicionalna zelenjava v “novi” preobleki

Seveda pa ne smemo tudi pozabiti na pomen sezonskega prehranjevanja, kjer imajo v zimskem času zlasti prednost korenovke in križnice, ki se dobro skladiščijo ali pa so konzervirane (zelje, repa) in imajo številne zdravju koristne spojine z žveplom iz skupine glukozinolatov z dokazanim **antitumornim delovanjem**.



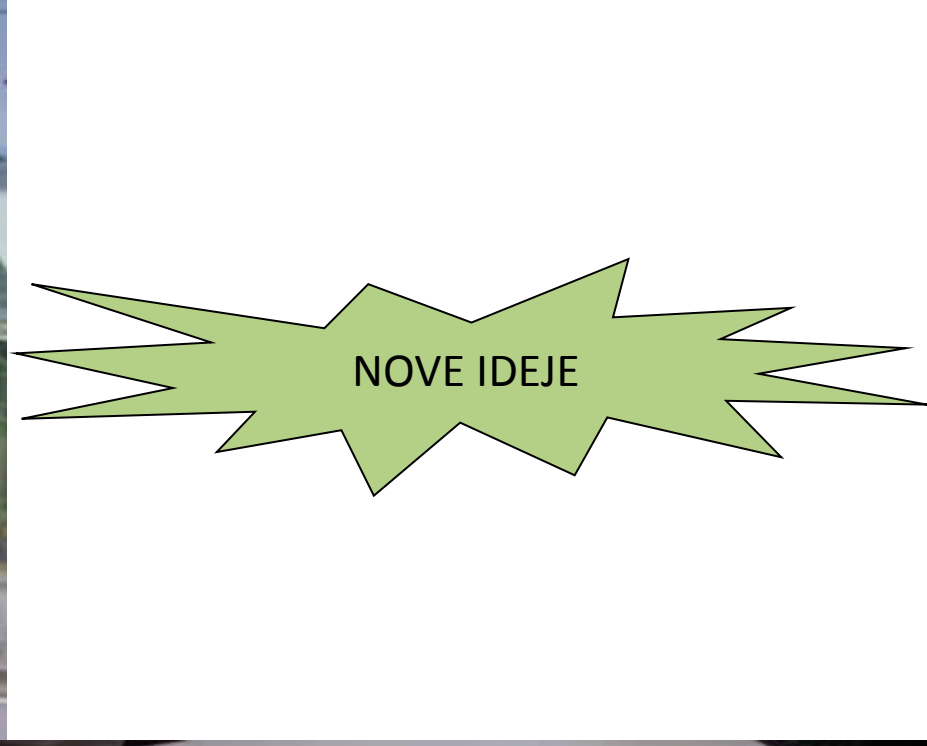
Recept: **Repa s fižolom Ribničan** – Vir: Okusiti Slovenijo, Janez Bogataj

Primer – rezana zelenjava

- Ponuja tudi ekološko zelenjavo

Vir: http://vegepak.com/proizvodi_maloprodaja_eko-zelenjava.html





Zaključek

- Širša slovenska javnost je vse bolj osveščena o kakovosti lokalno pridelane zelenjave
 - Cena je še vedno ovira za številne potrošnike
 - Kljub temu, uvoz kmetijskih pridelkov tudi v času, ko jih je pri nas veliko, še vedno raste
-

INTERNET IN SVETOVNI SPLET

Spletne strani

- Kriteriji uporabnosti spletne strani:
 - Dostopnost
 - Navigacija
 - Grafična podoba
 - Vsebina
 - Možnost interakcije
- Spletna trgovina
- Predstavitvene strani
 - Posameznikov
 - Skupin
 - Združenj

Aktualni dogodki

Search ...



15
09, 2018



Dan odprtih vrat 2018

By Boštjan Kosec | september 15th, 2018 | Aktualni dogodki | 0 Comments

Dan odprtih vrat na Ekološki kmetiji Zadavec v nedeljo 30.9.2018

Na ekološki kmetiji Zadavec v neokrnjeni naravi pridelujemo seneno ekološko govedino.

Kje: Ekološka kmetija Zadavec, Miklavž pri Ormožu 51, Miklavž pri Ormožu

Kdaj: v nedeljo 30.9.2018 med 10.00 in 15.00

Za vas smo pripravili pester kulinarčni in zabavni program:

– klasične goveje jedi (golaž in goveja juha)

> Aktualni dogodki

> Mlada ekološka govedina

> Ekološko kmetovanje

> Kvaliteta in kontrola

> Fotogalerija

> Nakup mlade ekološke govedine

> Naročilo

> Dostava

> Ostala ponudba

> Recepti

> Povezave

Recent

ekomeso.si

Mlada ekološka govedina.



EKO kmetija

Kmetija KOSEC

Kmetija ZADRAVEC

Kontakt

Mlada ekološka govedina

Blagoslovljena z jutranjo Jeruzalemsko meglico.



Ekološki kmetiji Zadavec in Kosec predstavljata osnovno dejavnost reja krav dojlj in njihovih telet za prirejo mesa. Obe kmetiji imata na razpolago kvalitetne mlade živali, ki ob obilici maminega mleka in sočne paše garantirajo vrhunsko mlado govedino z naslednjimi lastnostmi:

Search ... 

- > Aktualni dogodki
- > Mlada ekološka govedina
- > Ekološko kmetovanje
- > Kvaliteta in kontrola
- > Fotogalerija
- > Nakup mlade ekološke govedine
- > Naročilo



DRUŽINSKA KMETIJA BIŠČAK



Jabolka

Oglejte si cenik.



Od leta **1999** naprej, vsako leto ustrezamo ostrim kriterijem za standard **SIPS** - **Slovenska integrirana pridelava sadja** - naravi prijazna pridelava.

PLANSTAR DESIGN



SEZONSKO BARONOVO KOSILO

dobrodošlica bio liker in bio zeliščni sok

maslena koleraba z vrtnim rogovilčkom, ohrovtov čips, mesni izdelek in domači kruh



goveja juha iz bio govedine Pohorje
beef z domačimi Baronovimi rezanci
sezonska bučna kremna juha

slastna Baronova rebrca ali pečenka
polnjena s slivo



UČNI OB(R)ED SOŽITJA Z NARAVO – NEDELO

Mediji o nas – NEDELO

Učni ob(r)ed sožitja z naravo. Dobili smo zelo lepo oceno 4, kar predstavlja "za najbolj zahtevne, odlično!"



SVET NA POTI – KANAL A

Mediji o nas – v oddaji SVET na Kanalu A

PRI BARONU – PLANICA butična zgodba

Vrata idilične pohorske domačije, kjer živijo tri generacije je družina Uranjek odprla pred 25 leti. Že ves čas pridelujejo sveže ekološke surovine in pridne domače roke pripravljajo okusne dobrote. Da je bivanje res pristno, se pri Baronu lahko spočijete

OGLAŠEVANJE

Oglaševanje – uporaba različnih prenosnikov

- Tiskani, radijski in televizijski oglasi
- Brošure
- Letaki
- Oglasne deske
- Znaki na prikazovalnikih
- Prikazovalniki na prodajnih mestih
- Simboli in logotipi
- itd...

Zelenjava iz slovenske integrirane pridelave

- Je sveža zelenjava znanega porekla, ohranjeni so vsi vitamini in minerali, ki nam jih narava podarja
- Je pridelana pod strokovnim nadzorom, zagotavlja izvor in kakovost zelenjave
- Je gnojena na podlagi analize tal, ne vsebuje prekomernih ostankov nitratov
- Ne vsebuje prekomernih ostankov sredstev za varstvo rastlin, je varno živilo
- Ne obremenjuje okolja
- Z nakupom integrirano pridelane zelenjave skrbimo za svoje zdravje, okolje in naše potomce
- Integriran način pridelave pomeni naravi in potrošniku prijazen način pridelave



Zelenjava krepi zdravje in nas varuje pred nastankom raznih bolezni, zato uživajmo naravi prijazno pridelano zelenjavo, da življenje bo dolgo, lepo in zdravo!

PUBLICITETA

Publiciteta

- Neplačani prispevki v medijih
- Neplačana obvestila o novostih v medijih
- Komentarji urednikov o izdelkih in storitvah
- Omembe v povezavi z drugimi izdelki, osebami, ponudniki, ... v medijih

OSTALI ELEMENTI

Ostali elementi

- Vizitke
- Avtomobili
- Table
- Ceniki
- Itd ...

- Usmerjevalne table ob cesti
- Lastna spletna stran
- Prisotnost na spletnih straneh turističnih organizacij, občine
- Vpišite se v kolesarske, pohodniške, turistične in druge poti
- Obstoječe kupce obvestite o ponudbi z letakom, e-pošto, sms sporočili...
- Obesite plakate na oglasnih tablah občine.

Vsaka nova ideja potrebuje določen čas za zagon.

Vizitke



ZELENI HIT d.o.o.
Savlje 90 a, SI-1000 Ljubljana
www.zelenihit.si

Manuela Avšič, prof.slov.in teol.
EKO program

Tel.: +386(0)1 58 00 068
GSM: +386(0)41 644 784
Fax.: +386(0)1 58 00 059
E-mail: manuela.avsic@zelenihit.si



**KMETIJA
POČEK**

Poček Franc in Anica


češnje	fižol
jagode	bučke
jabolka	feferoni
melone	paprika
lubenice	paradižnik
maline,robide	zgodnji krompir

Bukošek 52, 8250 Brežice
tel.: + 386 07 / 496 31 57
gsm: + 386 031 312 376
email: boris_pocsek@hotmail.com

Pridelujemo sadje in zelenjavo na okolju prijazen način!

Turistična kmetija

PEČEL



EKOLOŠKA PRIDELAVA

Peter Malenšek
Maline 17
8333 Semič

Tel.: 07/30-67-022
Fax: 07/30-67-778
GSM: 040/620-556

E-mail.:
peter.malensek@siol.net



"Šepčeva Domacija" Paternoster



Tel:
01/898 50 25

Tenetiše 1,
1270 Litija

www.kmeckisiri.com
(domacijapaternoster)



86-8C LJ

80





Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije

KMETIJSKO GOZDARSKI ZAVOD
MARIBOR



Table – označevalne, usmerjevalne, ...



Ceniki



- Zahvalite se
- Jih informirajte, obveščajte
- Jih motivirajte
- Jih obravnavajte individualno
- Jih poslušajte
- Jih nagradite za zvestobo

- Jedi iz zelenjave (npr. lukov kruh)
- Kmečki turizem
- Promocijska darila
- Degustacije
- Prodajanje doživetij (npr. obiranje oliv na Primorskem)
- Lastne butične prodajalne

