



# QUALFARM

**Наръчник за трансгранични /добри практики/  
за собствено преработени земеделски продукти**

Наръчник за промотиране и маркетинг  
на собствено преработени земеделски продукти



Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020“





## Съдържание

<b>1. ВЪВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>2. РАЗБИРАНЕ НА СОБСТВЕНО ПРЕРАБОТЕНИТЕ СЕЛСКОСТОПАНСКИ ПРОДУКТИ</b> .....	5
<b>3. ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАР И КЛИЕНТИ</b> .....	8
<b>4. РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ</b> .....	10
<b>5. БРАНДИРАНЕ И ОПАКОВАНЕ</b> .....	19
<b>6. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ</b> .....	23
<b>7. КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЯ</b> .....	26
<b>8. ПРОМОЦИОНАЛНИ ДЕЙНОСТИ</b> .....	30
<b>9. ОНЛАЙН ПРИСЪСТВИЕ И МАРКЕТИНГ СЪДЪРЖАНИЕ</b> .....	33
<b>10. СЪТРУДНИЧЕСТВО И РАБОТА В МРЕЖА</b> .....	37
<b>11. НАБЛЮДЕНИЕ И ОЦЕНКА</b> .....	40
<b>12. ДОБРИ ПРАКТИКИ</b> .....	43
<b>13. ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	52





## 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Проектът **„Наръчник за промотиране и маркетинг на собствено преработени земеделски продукти в регионите Еврос, Хасково, Смолян и Кърджали“** е финансиран от Програмата за сътрудничество „Interreg V-A Гърция-България“ 2014-2020.

Обединява 4 опитни партньори от двете страни, като участието им е равностойно.

Проектът QUALFARM има за цел да помогне на фермери и производители в ефективното популяризиране и маркетинг на техните собствено преработени земеделски продукти.

Основната цел на проекта е развитието на иновативно и качествено предприемачество в областта на преработката на селскостопански продукти, със специален акцент върху "вътрешната" обработка на селскостопански продукти, т.е. във ферми или малки цехове, като по този начин той е свързан с основните цел на програмата "1. Подобряване на системите за подкрепа на МСП в предприемачеството".

Тази цел се постига чрез предоставяне на обучение, наставничество, предоставяне на персонализирани и непрекъснати насоки по въпроси, свързани с иновациите, маркетинга, безопасността на храните и брендирането от специализирани структури за подкрепа на бизнеса, които ще бъдат създадени към бенефициентите на проекта QUALFARM.

Фокусът на проекта е двупосочен:

- (a) към подкрепа на съществуващи предприятия
- (b) към стимулиране на предприемачеството в селските райони сред неговите динамични сегменти, а именно жени и младежи, включително млади висшисти.

Основният очакван резултат от изпълнението на QUALFARM е откриването на четири (4) местни офиса за подкрепа на бизнеса – резултат, пряко свързан с основната цел на проекта, която е развитието на иновативно и качествено предприемачество в областта на преработката на селскостопански продукти, със специален акцент върху "домашната" обработка на селскостопански продукти, т.е. във ферми или малки работилници.



*Наръчникът за трансгранични /добри практики/ QUALFARM за собствено преработени селскостопански продукти е изготвено от АРИР – Стара Загора съгласно Договор Q-03/01.02.2022 г. и при никакви обстоятелства не може да се счита, че то отразява в каквато и да е степен официалната позиция на ЕК или Съвместния секретариат на Програмата за сътрудничество „Interreg V-A Гърция-България“ 2014-2020 г. или някой от бенефициентите.*

Наръчникът за популяризиране и излагане на пазара на собствено преработени земеделски продукти е разбираем ресурс, насочен към подпомагане на фермерите и производителите да популяризират и продават ефективно собствено преработените си земеделски продукти. Това ръководство предлага ценни прозрения, стратегии и практически съвети за увеличаване на видимостта и рентабилността на тези продукти на пазара.

Собствено преработените земеделски продукти са тези, които се обработват и приготвят в самата ферма, като се използват уникалните ресурси, опит и контрол на качеството на фермата. Тези продукти притежават голям потенциал за фермерите и производителите да покажат своите умения, да се разграничат от конкурентите и да отговорят на нарастващото потребителско търсене на местни и устойчиви храни и продукти.

Успешното популяризиране и маркетинг на собствено преработени земеделски продукти обаче изисква всеобхватен подход, който обхваща различни аспекти на брендиране, позициониране, разпространение и промоционални дейности. Това ръководство разглежда тези ключови области и предоставя насоки стъпка по стъпка, за да помогне на фермерите и производителите да се ориентират в предизвикателствата и да се възползват от възможностите на пазара.

Следвайки стратегиите, посочени в това ръководство, фермерите и производителите могат да подобрят разпознаваемостта на марката си, да се свържат с целевата си аудитория и в крайна сметка да увеличат търсенето и продажбите на своите собствено преработени земеделски продукти. Ръководството подчертава важността от разбирането на уникалните характеристики и предимства на тези продукти, идентифицирането на целевия пазар, разработването на ефективна маркетингова стратегия, създаването на силен имидж на марката, избора на подходящи канали за разпространение и прилагането на различни промоционални дейности.

От решаващо значение за фермерите и производителите е те да приемат идеята за непрекъснато подобрене и адаптивност в своите рекламни и



маркетингови усилия. Селскостопанската индустрия непрекъснато се развива и поддържането в крак с тенденциите в индустрията, потребителските предпочитания и нововъзникващите маркетингови техники е жизненоважно за дългосрочния успех. Това ръководство насърчава бенефициентите да прилагат стратегиите, описани в него, да останат проактивни в търсенето на знания и да бъдат в крак с развитието на индустрията.

Използвайки това Ръководство за промотиране и маркетинг на собствено преработени селскостопански продукти, фермерите и производителите могат да повишат маркетинговите си усилия, да увеличат пазарното си присъствие и да постигнат устойчив растеж за своите собствено преработени селскостопански продукти. Нека да се впуснем в това пътуване заедно и да отключим пълния потенциал на вашите фермерски продукти на пазара.

## **2. РАЗБИРАНЕ НА СОБСТВЕНО ПЕРЕРАБОТЕНИТЕ СЕЛСКОСТОПАНСКИ ПРОДУКТИ**

### ***В този раздел:***

- ✓ *се обяснява концепцията за собствено преработени земеделски продукти и се подчертават техните уникални характеристики и предимства;*
- ✓ *се обсъждат различните видове продукти, които могат да се произвеждат и преработват във фермата.*

Собствено преработените селскостопански продукти се отнасят до земеделски продукти, които се отглеждат и обработват директно в самата ферма. Този подход позволява на фермерите да имат по-голям контрол върху целия производствен процес, от отглеждането до преработката, което води до висококачествени продукти с добавена стойност. Тези продукти често носят уникални характеристики и предимства, които ги отличават от масово произвежданите алтернативи.

**2.1 Качество и свежест:** Собствената преработка гарантира, че реколтата се прибира в пиков момент от нейната свежест и се обработва незабавно, като се запазват нейните естествени вкусове, хранителни вещества и качество. Потребителите оценят уверението, че консумират пресни продукти с местен произход.



**2.2 Проследимост и прозрачност:** Чрез собствената преработка фермерите имат пълната видимост и контрол над производствената верига. Това им позволява да предоставят подробна информация за произхода, практиките на отглеждане и използваните методи на обработка, повишавайки прозрачността и изграждайки доверие у клиентите.

**2.3 Персонализиране и иновации:** Собствената обработка дава възможност на фермерите да експериментират с уникални вариации на продукта и да ги приспособят, за да отговорят на специфичните предпочитания на клиентите. Тази гъвкавост позволява иновации и създаване на отличителни селскостопански продукти.

**2.4 Устойчивост и екологосъобразно стопанисване:** Собствената преработка позволява на фермерите да прилагат устойчиви земеделски практики и да минимизират въглеродния отпечатък, свързан с транспортирането и опаковането. Клиентите все повече търсят екологосъобразни опции и оценяват възможността да подкрепят местни, екологично отговорни производители.

Това, което може да бъде много полезно в този етап на развитие, е системата за кръгова икономика, при която материалите никога не се превръщат в отпадъци, а природата се регенерира. В една кръгова икономика продуктите и материалите се поддържат в обращение чрез процеси като поддръжка, повторна употреба, обновяване, повторно производство, рециклиране и компостиране. Кръговата икономика се справя с изменението на климата и други глобални предизвикателства, като загуба на биологично разнообразие, отпадъци и замърсяване, като отделя икономическата дейност от потреблението на ограничени ресурси.

Кръговата икономика се основава на три принципа, водени от дизайна:

- a) Премахване на отпадъка и замърсяването
- b) Обращение на продукти и материали (на най-високата им стойност)
- c) Възстановяване на природата



Подкрепена от преход към възобновяеми енергия и материали, кръговата икономика е устойчива система, която е добра за бизнеса, хората и околната среда.

В една кръгова икономика продуктите се използват отново и отново, което намалява използването на ценни суровини и понижава емисиите на CO<sub>2</sub>.

Видове собствено преработени земеделски продукти:

**2.a) Консерви и консервирани стоки:** Тази категория включва продукти като конфитюри, желета, туршии и консервирани плодове или зеленчуци. Тези продукти се произвеждат, запазвайки свежестта на сезонната продукция чрез методи за консервиране, сушене, ферментация или маринование.

**2.b) Млечни продукти:** Фермерите могат да преработват мляко в различни млечни продукти като сирене, кисело мляко, масло или сладолед. Собствената преработка позволява създаването на занаятчийски млечни продукти с уникални вкусове и текстури.

**2.c) Печени изделия:** Прясно изпеченият хляб, сладкиши, торти и бисквитки, приготвени с местно набавени съставки, могат да бъдат популярни селскостопански продукти. Подчертаването на традиционните методи за печене и използването на висококачествени съставки може да привлече клиенти, търсещи занаятчийски печива.

**2.e) Специални напитки:** Фермите могат да произвеждат набор от специални напитки, включително плодови сокове, билкови чайове, занаятчийски кафета или дори занаятчийски бири и вина, направени от отгледани във фермите съставки. Подчертава се ангажимента на фермата към качеството и връзката ѝ с местния тероар.

**2.d) Месни продукти с добавена стойност:** Фермите, които отглеждат добитък, могат да преработват месо в продукти с добавена стойност като колбаси, пушени меса, сушени меса или в опции за готови за готвене ястия. Тези продукти демонстрират ангажимента на фермата



към етично животновъдство и подчертават уникалните вкусови профили.

**2.f) Естествени продукти за грижа за кожата и красотата:** Използвайки билки, цветя и други растения, отглеждани във фермата, селскостопанските производители могат да създават естествени продукти за грижа за кожата и красотата като сапуни, лосиони, балсами и етерични масла. Набляга се на използването на органични и устойчиви съставки.

Чрез обработката на тези и други земеделски продукти на място, фермерите могат да се възползват от техните уникални характеристики и предимства, като предлагат на клиентите разнообразна гама от висококачествени, местно набавени и занаятчийски опции.

### **3. ИДЕНТИФИЦИРАНЕ НА ЦЕЛЕВИ ПАЗАР И КЛИЕНТИ**

#### **В този раздел:**

- ✓ е описан процесът на идентифициране на целевия пазар за вашите собствено преработени земеделски продукти;
- ✓ са анализирани потребителските тенденции и предпочитания, са проведени пазарни проучвания и идентифицирани потенциални клиенти;
- ✓ са включени стратегии за сегментиране на пазара и приспособяване на вашите продукти към конкретни групи клиенти.

Идентифицирането на целевия пазар за вашите собствено преработени земеделски продукти е от решаващо значение за ефективния маркетинг и промотирането. Разбирайки предпочитанията и нуждите на вашите клиенти, ат на конкретни групи клиенти.

Следното е постепенен процес за идентифициране на вашия целеви пазар и клиенти:

**3.1 Провеждане на пазарно проучване:** Започнете с провеждане на задълбочено проучване на пазара, за да съберете информация за потребителските тенденции, предпочитания и покупателни навици, свързани със земеделски продукти. Това може да се извърши чрез проучвания, интервюта, онлайн проучвания и анализирани доклади от индустрията. Определете размера на пазара, потенциала за растеж





и нововъзникващите тенденции, които могат да повлияят на вашия целеви пазар.

**3.2 Определяне на клиентските профили:** Въз основа на вашето пазарно проучване определете клиентските профили или пазарящи личности, които представляват вашите целеви клиенти. Вземете предвид демографски фактори като възраст, пол, ниво на доходи, местоположение и начин на живот. Освен това, може да се задълбочите в психографски фактори като ценности, интереси, нагласи и покупателни навици. Това ви помага да разберете мотивите и предпочитанията на вашите потенциални клиенти.

**3.3 Сегментиране на пазара:** Сегментирането включва разделянето на по-широкия пазар на отделни групи въз основа на споделени характеристики и нужди. Идентифицирайте сегменти в рамките на вашия целеви пазар, които имат подобни предпочитания, покупателно поведение или изисквания за вашите селскостопански продукти. Например, може да имате сегменти като потребители, които се грижат за здравето си, потребители с екологично съзнание или ентузиастични на гурме храна. Всеки сегмент може да изисква леко различен маркетингов подход.

**3.4 Оценка на конкуренцията:** Анализирайте целевите пазари и клиентската база на вашите конкуренти. Идентифицирайте пропуски или недостатъчно обслужвани сегменти, към които потенциално можете да се насочите. Потърсете възможности, при които вашите собствено преработени земеделски продукти предлагат уникална стойност или диференциация в сравнение с конкурентите. Разграничаващите фактори могат да включват органично сертифициране, устойчиви практики или специални техники за преработка.

**3.5 Събиране на отзиви от клиенти:** Ангажирайте се със съществуващи клиенти и събирайте отзиви за техните предпочитания, нива на удовлетвореност и предложения за подобрене. Провеждайте проучвания или сесии за обратна връзка, за да разберете кои аспекти на вашите селскостопански продукти им харесват и защо избират вашите продукти пред други. Използвайте тази обратна връзка, за да прецизирате своя целеви пазар и продуктови предложения.



**3.6 Персонализиране на продуктите и маркетингови стратегии:** Въз основа на събраната информация, адаптирайте вашите селскостопански продукти и маркетингови стратегии, така че да се харесат на идентифицираните от вас целеви пазарни сегменти. Това може да включва дизайн на опаковката, характеристики на продукта, ценообразуване, промоционални дейности и комуникационни канали. Съгласувайте вашите послания с ценностите, нуждите и стремежите на вашите целеви клиенти.

**3.7 Непрекъснато наблюдение и адаптиране:** Динамиката на пазара и потребителските предпочитания могат да се променят с времето, така че е от съществено значение непрекъснато да наблюдавате пазара и да адаптирате стратегиите си съобразно тях. Следете тенденциите в индустрията, отзивите на потребителите и нововъзникващите възможности. Редовно преглеждайте и прецизирайте вашите целеви пазарни сегменти, доколкото е необходимо, за да сте сигурни, че маркетинговите ви усилия остават ефективни.

Следвайки тези стъпки, можете ефективно да идентифицирате целевия си пазар и клиенти за вашите собствено преработени земеделски продукти. Разбирането на техните предпочитания и нужди ви позволява да разработите персонализирани маркетингови стратегии, които резонират с вашата целева аудитория, което води до повишена ангажираност на клиентите и продажби.

## 4. РАЗРАБОТВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

**В този раздел:**

- ✓ са очертани стъпките, необходими за разработването на ефективна маркетингова стратегия;
- ✓ се обсъжда значението от поставянето на ясни цели, дефинирането на стойностно предлагане и разбирането на вашето конкурентно предимство;
- ✓ е включен шаблон за създаване на маркетингов план.

Разработването на ефективна маркетингова стратегия е от съществено значение за популяризирането и продажбата на вашите собствено преработени земеделски продукти. Добре дефинираната маркетингова



стратегия ви помага да достигнете до целевата си аудитория, да разграничите продуктите си и да постигнете бизнес целите си.

Тук по-долу са стъпките, които са от значение за разработването на маркетингова стратегия:

**4.1 Поставяне на ясни цели:** Започнете, като поставите ясни и конкретни цели за вашите маркетингови усилия. Тези цели трябва да бъдат съобразени с цялостните ви бизнес цели. Примери за маркетингови цели могат да включват увеличаване на продажбите с определен процент, разширяване на пазарния обхват, пускане на нови продукти или подобряване разпознаваемостта на марката. Ясните цели осигуряват посока и фокус за вашата маркетингова стратегия.

**4.2 Определете стойността на вашето предлагане:** Стойността на вашето предлагане е това, което отличава вашите собствено преработени земеделски продукти от конкурентите и предава уникалната стойност, която те предлагат на клиентите. Идентифицирайте основните предимства, качеството, устойчивостта или други диференциращи фактори на вашите продукти. Създайте кратко и завладяващо предлагане на стойност, което обяснява защо клиентите трябва да предпочетат вашите фермерски продукти пред други.

Като силно предложение за стойност могат да се считат географските указания и схемите за качество. Етикетите за качество защитават и насърчават произхода, традициите и уникалните характеристики на много отличителни продукти на ЕС.

Политиката за качество на ЕС има за цел да защити имената на конкретни продукти, за да популяризира техните уникални характеристики, свързани с географския им произход, както и с традиционното ноу-хау.

Имената на продуктите могат да получат „географско указание“ (ГУ), ако имат конкретна връзка с мястото, където са произведени. Разпознаването на ГУ позволява на потребителите да се доверят и да разграничат качествените продукти, като същевременно помага на производителите да продават продуктите си по-добре.



Продуктите, които се разглеждат или вече са получили признание на ГУ, са включени в [регистрите на географските указания](#). Регистрите също така включват информация за географските и производствените спецификации за всеки продукт.

Признати като интелектуална собственост, географските указания играят все по-важна роля в [търговските преговори между ЕС и други държави](#).

Други схеми за качество на ЕС наблягат на традиционния производствен процес или продукти, произведени в трудни природни райони като планини или острови.

Географските указания се прилагат за различни хранителни продукти, селскостопански продукти, вина и спиртни напитки, произведени в определени региони. Те защитават репутацията на конкретни имена на продукти, регионалните и традиционни производствени процеси или други основни елементи (като местни породи или сортове растения), които оформят кулинарното наследство в цяла Европа

Земеделските хранителни продукти и вината могат да бъдат защитени като защитено наименование за произход (ЗНП) и защитено географско указание (ЗГУ), а спиртните напитки като географски указания (ГУ). Създадени са символи на ЕС за рекламиране на тези продукти. Тези символи се появяват върху опаковката на продукта, което улеснява идентифицирането на тези продукти на пазара. Те гарантират, че даден продукт на ЕС е автентичен, а не имитация или фалшификат, и служат за укрепване на националното и международното му признание.

Схемите за качество на ЕС спомагат за опазването на наследството на европейския селскостопански сектор и повишават разпознаването на качествени продукти от потребителите по целия свят.

**4.2.1. Защитеното наименование за произход (ЗНП)** е запазено за имената на продукти с най-силна връзка между техните характеристики и техния географски произход. Суровините и производствените етапи се извършват в конкретната географска област, а крайният продукт се определя от тези местни съставки и ноу-хау на производителите.



**4.2.2 Защитеното географско указание (ЗГУ)** също свързва даден продукт с географска област чрез неговото качество, характеристики и/или репутация. Регистрацията на ЗГУ изисква поне един от процесите на производство, преработка или приготвяне да се извършва в конкретния регион. Не е необходимо обаче съставките да идват от този регион.

**4.2.3 Географско указание (ГУ)** се прилага за спиртни напитки, дестилирани или произведени в конкретната географска област.

Само хранителните продукти и селскостопанските продукти трябва да имат символите ЗНП/ЗГУ на опаковката си. Символите на ЕС не са задължителни за вина и спиртни напитки.

Защитеното наименование за произход и защитеното географско указание са предпоставка за по-висока пазарна стойност и икономическа тежест.

Зачитането на местните традиции и ноу-хау е важен фактор при закупуването на хранителни продукти за голяма част от европейците (от 56% до 97% в зависимост от страната), както показва проучването на [Евробарометър](#) от февруари 2023 г. за селското стопанство. Също така е по-вероятно респондентите да купуват хранителни продукти, които идват от географска област, която познават. Като цяло проучване показва, че продажната стойност на продукт със защитено наименование е средно двойно по-голяма от продажната стойност на подобен продукт без сертификат. Надбавката за стойност е 2,85 за вина, 2,52 за спиртни напитки и 1,5 за селскостопански продукти и храни.

Според същото проучване, географските указания на ЕС представляват приблизителна стойност на продажбите от 74,76 милиарда евро през 2017 г., 6,8 % от общата стойност на продажбите на европейския сектор на храните и напитките, оценени на 1101 милиарда евро през 2017 г. Вината представляват повече от половината от тази стойност (39,4 милиарда евро), селскостопански





продукти и храни 35% (27,34 милиарда евро) и спиртни напитки 13% (10,35 милиарда евро).

**Geographical indications are sold mainly on national markets** (58% of their sales value). The rest of sales is equally divided between the EU market and outside of the EU.

**Географските указания се реализират основно на националните пазари** (58% от тяхната продажна стойност). Останалите продажби се разпределят поравно между пазара на ЕС и извън ЕС.

**Продуктите с регистрирано наименование представляват 15,4% от общия износ на селскостопански храни от ЕС.** Вината остават най-важният продукт както по отношение на общата стойност на продажбите (51%), така и по отношение на търговията извън ЕС (50%). Отвъд своите граници ЕС предприема много стъпки за защита на автентичността на продуктите и гарантира, че европейските качествени продукти са признати в целия свят. Защитата с ГУ помага в борбата с фалшифицираните продукти, които застрашават репутацията на автентичните, местни и регионални продукти и поминъка на техните производители.

**4.3 Разберете вашето конкурентно предимство:** Анализирайте вашите конкуренти и идентифицирайте конкурентното си предимство. Това може да се основава на фактори като качество на продукта, ценообразуване, устойчиви практики, местно снабдяване или обслужване на клиенти. Разберете какво прави вашите земеделски продукти да се открояват и как можете да използвате тези предимства във вашата маркетингова стратегия.

**4.4 Идентифицирайте целевите пазарни сегменти:** Вижте процеса за идентификация на целевия пазар, описан в раздел 13. Идентифицирайте специфичните пазарни сегменти, които е най-вероятно да се интересуват от вашите собствено преработени земеделски продукти. Разберете техните нужди, предпочитания и покупателно поведение, за да приспособите ефективно маркетинговите си усилия.



**4.5 Изберете маркетингови канали:** Подберете най-подходящите маркетингови канали, за да достигнете до целевите пазарни сегменти. Те могат да включват комбинация от онлайн и офлайн канали като социални медийни платформи, уебсайт и блог, фермерски пазари, местни търговци на дребно, директни продажби и сътрудничество с други фирми. Вземете предвид предпочитанията и поведението на вашата целева аудитория при избора на маркетингови канали.

**4.6 Разработете ключови послания:** Създайте ясни и завладяващи послания, които ефективно комуникират вашето предложение за стойност и резонират с вашата целева аудитория. Тези послания трябва да подчертават уникалните качества на вашите селскостопански продукти и да отговарят на нуждите и желанията на вашите клиенти. Последователността в посланията във всички маркетингови канали помага за изграждането на разпознаваемост и доверие на марката.

**4.7 Създайте маркетингов план:** Маркетинговият план очертава конкретните действия и тактики, които ще предприемете, за да приложите маркетинговата си стратегия. Той предоставя пътна карта за вашите маркетингови дейности и ви помага да останете организирани и фокусирани.

Вашият маркетингов план трябва да включва:



- **Общ преглед:** Направете общ преглед на вашата маркетингова стратегия, цели и целеви маркетингови сегменти.
- **Маркетингови тактики:** Очертайте конкретните маркетингови тактики, които ще използвате, като кампании в социалните медии, маркетинг чрез съдържание, имейл маркетинг, сътрудничество или събития.
- **Бюджет:** Определете бюджета, разпределен за всяка маркетингова дейност, и помислете за рентабилността на различните тактики.
- **График:** Разработете график за изпълнение на вашия маркетингов план, включително конкретни крайни срокове за всяка дейност.
- **Измерване и оценка:** Определете ключовите показатели, които ще използвате, за да измерите успеха на вашите маркетингови усилия.





Това може да включва продажби, трафик на уебсайта, ангажираност в социалните медии, обратна връзка с клиенти или пазарен дял.

Ето шаблон за МАРКЕТИНГОВ ПЛАН, който включва раздели за общ преглед, маркетингови тактики, бюджет, график и измерване/оценка:

	Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020“	
---	--	---

Съдържанието на този документ е изцяло отговорност на МИГ Кирково-Златоград и по никакъв начин не може да се счита, че отразява гледните точки на Европейския съюз, участващите страни, Управляващия орган и Съвместния секретариат.





Общ преглед:

- Резюме: Предоставете кратко резюме на маркетинговия план, подчертавайки основните цели, целевия пазар и цялостната стратегия.
- Описание на бизнеса/бренда: Опишете вашия бизнес/марка, неговата мисия, ценности и уникално предложение за продажба. Предоставете основна информация за индустрията, конкурентите и целевия пазар.
- Маркетингови цели: Посочете ясно конкретните цели и задачи, които искате да постигнете чрез вашите маркетингови усилия. Уверете се, че те са измерими и съобразени с общите ви бизнес цели.

## 2. Маркетингови тактики:

- Целеви пазар: Определете вашия целеви пазар, включително демографски, психографски и всякакви други подходящи характеристики. Обяснете как вашият продукт/услуга отговаря на техните нужди и предпочитания.
- Позициониране: Очертайте стратегията си за позициониране на марката и как планирате да се разграничите от конкурентите. Маркирайте ключовите послания и стойностното предложение, което ще комуникирате на целевия си пазар.
- Маркетингов микс: Опишете специфичните маркетингови тактики, които ще използвате, за да достигнете до целевия си пазар. Това може да включва канали като реклама, връзки с обществеността, социални медии, маркетинг на съдържание, събития и партньорства. Обяснете как всяка тактика подкрепя общите ви маркетингови цели.

## 3. Бюджет:

- Маркетингов бюджет: Посочете бюджета, разпределен за вашите маркетингови дейности. Разбийте бюджета в различни категории, като реклама, промоции, създаване на съдържание и маркетингови инструменти/платформи.





- Анализ на разходите: Направете подробна разбивка на разходите, свързани с всяка маркетингова тактика. Помислете за разходи като производство, разпространение, закупуване на медийни пространства, такси към агенции и всякакви други съответни разходи.
- Прогнози за ВНИ: Оценете очакваната възвръщаемост на инвестициите (ВНИ) за всяка маркетингова дейност. Това може да се основава на минали данни, показатели за индустрията или проучване на пазара. Обяснете как ще проследявате и измервате успеха на вашите маркетингови инициативи.

#### 4. График:

- Маркетингов календар: Създайте график или календар, който очертава ключовите маркетингови дейности и съответните им дати. Това помага да се осигури структурирано и организирано изпълнение на вашия маркетингов план.
- Основни етапи: Определете важни етапи или крайни срокове за конкретни маркетингови цели или кампании. Това позволява по-добро проследяване и отчетност по време на изпълнението на плана.

#### 5. Измерване и оценка:

- Ключови показатели за ефективност (КПЕ): Определете конкретните показатели, които ще използвате, за да измерите успеха на вашите маркетингови усилия. Това може да включва показатели като трафик на уебсайта, проценти на реализация, ангажираност в социалните медии, приходи от продажби или нива на придобиване/задържане на клиенти.
- Мониторинг и оценка: Опишете как ще наблюдавате и оценявате ефективността на вашите маркетингови дейности. Посочете инструментите, платформите или софтуера, които ще използвате за проследяване и анализ на данни. Също така очертайте честотата и методите за отчитане на маркетинговите резултати.





- **Корекции и оптимизация:** Обяснете как ще използвате данните и изводите, събрани от измерването и оценката, за да направите корекции и да оптимизирате маркетинговите си стратегии. Опишете подробно процеса на анализирани резултатите, идентифициране на области за подобрене и съответно прилагане на промени.

Не забравяйте редовно да преглеждате и адаптирате маркетинговата си стратегия въз основа на резултатите и променящата се пазарна динамика. Непрекъснато измервайте ефективността на вашите маркетингови усилия и правете необходимите корекции, за да сте сигурни, че постигате целите си и ефективно достигате до целевата си аудитория.

Добре разработената маркетингова стратегия ви помага да позиционирате ефективно вашите собствено преработени земеделски продукти, да привлечате клиенти и да стимулирате растежа на бизнеса.

## 5. БРАНДИРАНЕ И ОПАКОВАНЕ

### ***В този раздел:***

- ✓ се обяснява значението на брендирането и опаковката за създаване на отличителна идентичност на вашите фермерски продукти;
- ✓ се предоставят насоки за разработване на лого на марката, избор на подходящи опаковъчни материали и създаване на атрактивни етикети;
- ✓ са включени примери за успешни стратегии за брендиране и опаковане.

Брендирането и опаковането играят решаваща роля в създаването на отличителна идентичност на вашите собствено преработени земеделски продукти. Те помагат да се комуникират ценностите на вашата ферма, да се разграничат вашите продукти от конкурентите и да се привлечат клиенти.

Ето и общ преглед на значението на брендирането и опаковането, заедно с насоки за разработване на лого на марката, избор на подходящи опаковъчни материали и създаване на атрактивни етикети:

**5.1 Значение на брендирането:** Брендирането обхваща цялостния имидж, индивидуалност и репутация на вашата ферма и нейните продукти. Той се разпростира много отвъд просто логото и достига до начина, по който комуникирате ценностите, които представяте и емоциите, които предизвиквате у клиентите си.



Ефективното брендиране:

- *Изгражда разпознаваемост:* Силната марка помага на клиентите да разпознаят и запомнят вашите фермерски продукти сред конкурентите.
- *Изгражда доверие:* Една добре установена марка изгражда доверие и лоялност сред потребителите, като им гарантира качество и автентичност.
- *Отличава вашите продукти:* Брендирането ви позволява да подчертаете уникалните качества и предложения за стойност на вашите селскостопански продукти.
- *Установява емоционална връзка:* Чрез брендиране можете да създадете емоционална връзка с вашите клиенти, насърчавайки лоялността и повтарящите се покупки.

**5.2** *Разработване на лого на марката:* Логото на марката е визуално представяне на идентичността на вашата ферма и служи като символ, който клиентите свързват с вашите продукти. Когато проектирате лого на марката:

- *Отразете идентичността на вашата ферма:* Помислете за стойностите, характеристиките и уникалните елементи, които генерират продажби на вашите фермерски продукти. Включете тези елементи в дизайна на логото.
- *Простота и запомняемост:* Поддържайте дизайна на логото семпъл, запомнящ се и лесно разпознаваем. Избягвайте сложни графики или претрупани визуални елементи, които могат да объркат или разводнят посланието на вашата марка.
- *Последователност:* Уверете се, че логото е в съответствие с цялостния имидж на вашата марка и може лесно да се адаптира към различни маркетингови канали и опаковъчни материали.
- *Избор на опаковъчни материали:* Опаковъчните материали играят решаваща роля в защитата и запазването на вашите селскостопански продукти, като същевременно предават посланието на вашата марка.







Имайте предвид следните фактори, когато избирате опаковъчни материали:

- *Защита на продукта:* Изберете материали, които поддържат свежестта, качеството и целостта на вашите селскостопански продукти по време на транспортиране и съхранение.
- *Устойчивост:* Изберете екологосъобразни и устойчиви опции за опаковане, когато е възможно, съобразявайки се с ценностите на вашата ферма и отговаряйки на потребителските изисквания за екологични продукти.
- *Обединеност на марката:* Опаковката трябва да отразява идентичността на марката на вашата ферма, включително логото, цветовете, типографията и цялостната визуална естетика. Последователността в брендирането на опаковъчните материали подобрява разпознаваемостта на марката.
- *Създаване на атрактивни етикети:* Етикетите на вашите опаковки служат като основен комуникационен инструмент, предоставяйки информация за продукта и привличайки вниманието на клиентите. Помислете за следните насоки за създаване на атрактивни етикети:
  - *Ясни и информативни:* Уверете се, че етикетите ясно показват информация за продукта, включително име на продукта, съставки, хранителни факти, сертификати (напр. органични или **справедлива търговия**) и всички съответни атрибути на продукта.
  - *Привличащ вниманието дизайн:* Използвайте визуално привлекателни цветове, шрифтове и графики, които са в съответствие с идентичността на вашата марка и привличат вниманието на клиентите на рафтовете на магазините или онлайн платформите.
  - *Разказващи истории:* Разкажете историята на вашата ферма и продукти чрез вашите етикети. Споделете информация за историята на вашата ферма, устойчиви практики или уникални техники за обработка, за да ангажирате клиентите на емоционално ниво.

### 5.3 Примери за успешни стратегии за брендиране и опаковане:

	Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020“	
---	--	---



- **Пример 1:** Ферма, специализирана в органични, малки партиди конфитюри, се позиционира като първокласна, занаятчийска марка. Те използват елегантни стъклени буркани с минималистичен дизайн на етикети, които подчертават естествените съставки и ръчния процес на изработка.
- **Пример 2:** Ферма, която се фокусира върху устойчивото земеделие и източниците на справедлива търговия, използва биоразградими опаковъчни материали, като компостируеми торбички за кафе на зърна. Техните опаковки ясно подчертават ангажимента им към екологична и социална отговорност, привличайки съзнателните потребители.
- **Пример 3:** Ферма, която произвежда специални сирена, създава селски и автентичен имидж на марката. Опаковката им включва земни тонове, ръчно рисувани илюстрации на крави, пасящи в полета, и шрифтове в ретро стил. Опаковката предизвиква усещане за традиция и майсторство, привличайки ентузиастите на сиренето, които търсят уникални и занаятчийски продукти.
- **Пример 4:** Компания за грижа за кожата, която е специализирана в естествени и органични продукти, създава чиста и минималистична идентичност на марката. Техните опаковки използват елегантни, бели опаковки със семпла типография и фини ботанически илюстрации. Акцентът върху простотата и естествените елементи предава послание за чистотата и ефективността на нейните продукти.
- **Пример 5:** Компания за напитки, която произвежда занаятчийски бири, се цели в пазарна ниша от ценители на бирата. Те използват смели и привличащи вниманието дизайни на етикети, които включват сложни **произведения на изкуството**, игриви шрифтове и остроумни описания. Опаковката отразява креативността и страстта зад техния процес на приготвяне на напитката, привличайки ентузиастите на бирата, които ценят уникалните и ароматни напитки.
- **Пример 6:** Марка за дрехи, която се фокусира върху устойчивата и етичната мода, използва екологосъобразни материали и опаковки. Идентичността на тяхната марка отразява модерна и минималистична естетика, с чисти линии, неутрални цветове и рециклирани материали.





Опаковката включва информация за техните устойчиви практики, резониращи сред потребителите, които са съзнателни спрямо околната среда.

- **Пример 7:** Технологична компания, която проектира иновативни устройства, създава елегантен и футуристичен имидж на марката. Техните опаковки се отличават с метални покрития, остри ъгли и висококачествени материали, предаващи усещане за авангардна технология и изтънченост. Дизайнът на опаковката е в съответствие с обвързаността на компанията към иновации и първокласно качество.
- **Example 8:** Компания за храни за домашни любимци, която набляга на естествените и здравословни съставки, създава топла и приканваща идентичност на марката. Техните опаковки използват земни тонове, игриви илюстрации на животни и приятелски, достъпен шрифт. Дизайнът на опаковката предизвиква усещане за грижа и състрадание, привличайки собствениците на домашни любимци, които дават приоритет на благосъстоянието на своите пухкави другари.

## 6. ЦЕНООБРАЗУВАНЕ И ПОЗИЦИОНИРАНЕ

### В този раздел:

- ✓ се разглеждат факторите, които трябва да имате предвид при ценообразуването и позиционирането на вашите собствено преработени земеделски продукти;
- ✓ се разясняват ценовите стратегии, като ценообразуване с добавен фиксиран процент и пазарно ценообразуване;
- ✓ са предоставени съвети за ефективно позициониране на вашите продукти на пазара.

Ценообразуването и позиционирането на вашите собствено преработени земеделски продукти изисква внимателно разглеждане на различни фактори. Ценообразуването играе важна роля за рентабилността, докато позиционирането определя как вашите продукти се възприемат на пазара.

Следното е преглед на факторите, които трябва да имате предвид, ценови стратегии и съвети за ефективно позициониране:



- *Производствени разходи:* Изчислете всички преки и непреки разходи, свързани с производството на вашите земеделски продукти. Това включва суровини, труд, опаковане, режимни разходи и всякакви допълнителни такива, свързани с обработката. Разбирането на вашите производствени разходи е от решаващо значение за определяне на базова цена, която покрива вашите разходи и гарантира рентабилност.
- *Анализ на пазара:* Проведете проучване на пазара, за да получите представа за ценообразуването на подобни селскостопански продукти на вашия целеви пазар. Анализирайте ценовите стратегии на конкурентите, включително тяхното продуктово позициониране, качество и предложения за стойност. Тази информация ви помага да позиционирате продуктите си ефективно и да определяте конкурентни цени.
- *Възприемане за стойността:* Помислете за възприемането за стойност на вашите собствено преработени земеделски продукти от гледна точка на вашите целеви клиенти. Фактори като качество, уникалност, устойчивост и местни източници могат да допринесат за възприемане за стойност и да оправдаят по-високите цени. Подчертайте тези аспекти във вашия маркетинг и опаковка, за да позиционирате продуктите си като първокласни предложения.
- *Целеви пазар:* Разберете покупателната способност и желанието за плащане на вашите целеви пазарни сегменти. Различните клиентски сегменти може да имат различна ценова чувствителност. Помислете дали вашите продукти отговарят на пазарна ниша, която е готова да плаща на първокласен или по-широк пазар, който предлага по-достъпни опции. Това разбиране помага да се определят ценовите нива.
- *Марж на печалба:* Оценете желанието марж на печалба и финансови цели. Помислете за оперативните разходи на вашата ферма, целите за растеж и нивото на инвестициите, необходими за разширяване или подобряване на вашите продуктови предложения. Уверете се, че вашата ценова стратегия ви позволява да постигнете целите си за печалба, като същевременно оставате конкурентоспособни.







### Стратегии за ценообразуване:

- *Ценообразуване с добавен фиксиран процент:* Тази стратегия включва определяне на общите производствени разходи и добавяне на предварително определен марж на печалба, за да се установи цената на продукта. Той гарантира, че вашето ценообразуване покрива всички разходи и осигурява постоянен марж на печалба за всяка продадена единица. Важно е обаче редовно да преглеждате и коригирате разходите, за да поддържате рентабилността.
- *Пазарно ценообразуване:* С тази стратегия вие определяте цената въз основа на търсенето на пазара и цените на конкурентите. Анализирайте ценовия диапазон на пазара и позиционирайте продуктите си съобразно него. Помислете дали искате да позиционирате продуктите си като първокласни, среден клас или бюджетно ориентирани опции въз основа на техните уникални качества и предпочитания на целевия пазар.

### Съвети за ефективно позициониране на вашите продукти:

- *Разграничение:* Подчертайте уникалните качества и предложения за стойност на вашите селскостопански продукти. Наблегнете на фактори като органично сертифициране, устойчиви земеделски практики, местни източници или специални техники за обработка. Отличителността помага да се оправдаят по-високите цени и създава конкурентно предимство.
- *Целеви маркетинг:* Приспособете маркетинговите си послания и канали, за да достигнете ефективно до целевия си пазар. Създайте завладяващи описания относно историята на вашата ферма, качеството на продукта и ползите, които те предлагат на клиентите. Използвайте канали, които резонират с вашата целева аудитория, като платформи на социални мрежи, местни фермерски пазари или специализирани хранителни магазини.
- *Гарантиране на качеството:* Осигурете постоянно качество на вашите собствено преработени селскостопански продукти. Изпълнете обещанието на вашата марка, като поддържате висококачествени стандарти и предоставяте на клиентите надеждно и удовлетворяващо





изживяване. Положителните изживявания на клиентите изграждат доверие и увеличават готовността да плащат по-високи цени.

- *Опаковка и представяне:* Инвестирайте в атрактивна и информативна опаковка, която е в съответствие с имиджа на вашата марка и възприятието за стойност на вашите продукти. Помислете за екологосъобразни опаковъчни материали или иновативни дизайни на опаковката, които подобряват привлекателността на продуктите по рафтовете и ги отличават от конкурентите.
- *Образование и разказване на истории:* Обучете клиентите си относно уникалните аспекти на вашите фермерски продукти, като методите на отглеждане, техниките за обработка или историята зад вашата ферма. Ангажирайте се в процеса на разказване на истории чрез маркетингови материали, съдържание на уебсайтове или лични взаимодействия, за да създадете емоционална връзка с клиентите.

Помнете, че ценообразуването и позиционирането не са фиксирани и могат да бъдат коригирани с течение на времето въз основа на динамиката на пазара, обратната връзка с клиентите и бизнес целите.

Наблюдавайте редовно пазарните тенденции, оценявайте ефективността на вашата ценова стратегия и правете необходимите корекции, за да останете конкурентоспособни и да отговорите на очакванията на клиентите.

## 7. КАНАЛИ ЗА ДИСТРИБУЦИЯ

### **В този раздел:**

- ✓ са разгледани различни канали за дистрибуция на вашите селскостопански продукти, включително директни продажби, фермерски пазари, местни търговци на дребно и онлайн платформи ;
- ✓ се обсъждат предимствата и предизвикателствата на всеки канал и се дават насоки за избор на най-подходящите опции за вашите продукти;
- ✓ са представени канали за дистрибуция

Проучването и изборът на правилните канали за дистрибуция на вашите селскостопански продукти е от решаващо значение за ефективното достигане до вашия целеви пазар и повишаване на продажбите.



Тук по-долу, ще обсъдим различни канали за дистрибуция, включително техните предимства, предизвикателства и насоки за избор на най-подходящите опции за вашите продукти:

**7.1 Директни продажби:** Директните продажби включват продажба на вашите земеделски продукти директно на потребителите без посредници. Това може да стане чрез продажби във фермите, автомати за самообслужване или чрез онлайн платформи.

Предимства:

- *Максимален контрол:* Директните продажби ви позволяват да имате пълен контрол върху процеса на продажба, ценообразуването и взаимодействието с клиентите.
- *Повишени маржове на печалба:* Премахването на посредниците може да доведе до по-високи маржове на печалба, тъй като получавате пълната цена на дребно за вашите продукти.
- *Персонализирани взаимоотношения с клиентите:* Директните продажби ви дават възможност да изградите близост с клиентите, насърчавайки лоялността и постоянството в бизнеса.

Предизвикателства:

- *Ограничен обхват:* Директните продажби може да имат ограничен обхват в сравнение с други канали за разпространение, тъй като се разчита предимно на местни клиенти или тези, които посещават вашата ферма.
- *Време и усилия:* Директните продажби изискват специално време и усилия за управление на продажбите, клиентските запитвания и дейностите във фермата.

**Насоки:** Директните продажби са идеални, ако имате силна местна клиентска база или ако искате да установите директна връзка с вашите клиенти. Помислете за създаване на привлекателен фермерски щанд, създаване на онлайн магазин или участие в събития на местната общност, за да увеличите видимостта и да привлечете клиенти.

**7.2 Фермерски пазари:** Фермерските пазари са събития на общността, при които фермери и местни производители се събират, за да продават своите продукти директно на потребителите.



#### Предимства:

- *Излагане и работа в мрежа:* Фермерските пазари осигуряват излагане пред разнообразна клиентска база и възможности за изграждане на връзки и работа в мрежа с други местни производители.
- *Директно взаимодействие с клиенти:* Продажбата на фермерски пазари ви позволява да взаимодействате директно с клиентите, да представяте вашата ферма и да получавате незабавна обратна връзка.
- *Подкрепа за местната икономика:* Фермерските пазари допринасят за подкрепа на местната икономика и за насърчаване на чувството за общност.

#### Предизвикателства:

- *Сезонна наличност:* Фермерските пазари обикновено работят през определени сезони, което ограничава вашите възможности за продажби през цялата година.
- *Конкуренция:* В зависимост от местоположението може да се сблъскате с конкуренция от други доставчици, предлагащи подобни фермерски продукти.

**Насоки:** Фермерските пазари са от полза, ако искате да се ангажирате с местната общност и да спечелите присъствие на вашите земеделски продукти. Проучете пазарите на местните фермери, разберете техните изисквания и изберете пазари, които са в унисон с вашия целеви пазар и продуктови предложения.

**7.3 Местни търговци на дребно:** Продажбата чрез местни търговци на дребно включва партньорство с магазини за хранителни стоки, специализирани магазини или кооперации, на чиито рафтове да съхранявате вашите земеделски продукти.

#### Предимства:

- *По-широк пазарен обхват:* Местните търговци на дребно могат да осигурят достъп до по-голяма клиентска база, която се простира отвъд непосредствената близост до вашата ферма.
- *Излагане на марката:* Наличието на вашите продукти в установени търговски обекти може да увеличи излагането на марката и да привлече нови клиенти



- *Професионален мърчандайзинг:* Търговците на дребно често предоставят професионален мърчандайзинг и опции за излагане, подобрявайки видимостта на вашите продукти.

#### Предизвикателства:

- *Маржове и такси:* Търговците на дребно обикновено изискват процент от продажбите или начисляват такси за съхраняване на вашите продукти, което може да повлияе на маржовете на печалба.
- *Конкуренция в пространство по рафтовете:* Търговците на дребно имат ограничено пространство по рафтовете, така че конкуренцията с други марки и продукти е неизбежна.

**Насоки:** Партньорството с местни търговци на дребно може да бъде от полза, ако имате капацитета да отговорите на повишеното търсене и да поддържате постоянно снабдяване на продукти. Проучете и се свържете с търговци на дребно, които са в съответствие с вашия целеви пазар и споделят ангажимента към местни, устойчиви продукти.

**7.4 Онлайн платформи:** Продажбата на селскостопански продукти чрез онлайн платформи ви позволява да достигнете до клиенти извън местния район и да предоставите удобни опции за пазаруване.

#### Преимства:

- *Разширен обхват:* Онлайн платформите ви позволяват да достигате до клиенти в цялата страна или дори в международен план, увеличавайки пазарния си потенциал.
- *Удобство и достъпност:* Клиентите могат да пазаруват от комфорта на домовете си и да имат достъп до вашите продукти по всяко време.
- *Директно ангажиране на клиентите:* Онлайн платформите предлагат възможности за директно ангажиране на клиенти чрез описания на продукти, мнения и обратна връзка.

#### Предизвикателства:

- *Доставка и логистика:* Продажбите онлайн изискват ефективно управление на доставката и логистиката, за да се гарантира навременна доставка и удовлетворение на клиентите.



- *Повишена конкуренция:* Онлайн платформите имат високо ниво на конкуренция, което прави от съществено значение да разграничите вашите продукти и оптимизирането на вашето онлайн присъствие

**Насоки:** Онлайн платформите са идеални, ако имате способността да управлявате онлайн операциите и да изпълнявате поръчките своевременно. Създайте ангажиращ онлайн магазин, оптимизирайте продуктовете списъци с привлекателни описания и изображения и използвайте платформите на социални мрежи и дигитални маркетингови стратегии, за да привлечете трафик към вашата онлайн платформа.

Избор на най-подходящите канали за дистрибуция: Вземете предвид следните фактори, когато избирате най-подходящите канали за дистрибуция за вашите земеделски продукти:



- *Целеви пазар:* Определете къде предпочитат да пазаруват вашите целеви клиенти и как достъпват до селскостопански продукти.
- *Тип продукт:* Вземете предвид нетрайността, изискванията за опаковане и осъществимостта на транспортиране на вашите селскостопански продукти.
- *Капацитет и ресурси:* Оценете капацитета на вашата ферма да посреща търсенето, да изпълнява поръчки и да управлява логистиката, свързана с всеки канал за дистрибуция.
- *Анализ на пазара:* Анализирайте пазарните тенденции, конкуренцията и предпочитанията на клиентите, за да определите каналите, които са в съответствие с вашия целеви пазар и продуктово позициониране.

Струва си да се отбележи, че използването на множество канали за дистрибуция може да помогне за разнообразяване на вашите продажби и достигане до различни клиентски сегменти. Въпреки това е важно да гарантирате, че избраните от вас канали са в съответствие с капацитета и ресурсите на вашата ферма, което ви позволява да поддържате качество, последователност на доставките и удовлетвореност на клиентите.

## 8. ПРОМОЦИОНАЛНИ ДЕЙНОСТИ

**В този раздел:**

- ✓ *Са представени подробно набор от промоционални дейности за повишаване на осведомеността и генериране на интерес към вашите*

	Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020“	
---	--	---



*собствено преработени земеделски продукти. Това може да включва реклама, връзки с обществеността, маркетинг в платформите на социалните мрежи, сътрудничество с влиятелни лица (инфлуенсъри) и организиране на събития. Предложени са съвети за провеждане на успешни промоционални кампании.*

Промоционалните дейности са от съществено значение за повишаване на осведомеността, генериране на интерес и стимулиране на продажбите на вашите собствено преработени земеделски продукти.

По-долу тук са представени различни промоционални дейности, които могат да ви помогнат ефективно да популяризирате продуктите си и да ангажирате целевата си аудитория:

## 8.1 Реклама

- *Печатна реклама:* Поставете реклами в местни вестници, списания или подходящи издания, за да достигнете до по-широка аудитория.
- *Онлайн реклама:* Използвайте онлайн платформи, като реклама в търсачките, реклами появяващи се на дисплея или реклами в платформите на социалните мрежи, за да се насочите към конкретна част от населението и да увеличите видимостта на марката.
- *Външна реклама:* Помислете за билборди, табели или банери, разположени стратегически в зони с интензивен трафик, за да привлечете вниманието на потенциалните клиенти.

## 8.2 Връзки с обществеността (PR):

- *Прессъобщения:* Пишете и разпространявайте съобщения за пресата до местни медии, като подчертавате пускането на пазара на нови продукти, новости от фермата или уникални истории за вашата ферма.
- *Медийно сътрудничество:* Търсете възможности за интервюта, статии или сътрудничество с местни вестници, списания, радиостанции или онлайн публикации, за да разширите обхвата на вашата марка.
- *Ангажиране на общността:* Участвайте в местни събития, обществени проекти или благотворителни инициативи, за да укрепите репутацията на вашата марка и да създадете положителни възможности за връзки с обществеността.



### 8.3 Маркетинг в платформите на социалните мрежи:

- *Изградете силно присъствие:* Създайте бизнес профили в популярни социални платформи на социални мрежи като Facebook, Instagram, Twitter, TikTok или Pinterest, за да покажете вашите земеделски продукти, да споделяте новости и да се ангажирате с клиенти.
- *Увлекателно съдържание:* Публикувайте висококачествени снимки, видеоклипове, рецепти, истории от фермата и съдържание, разкриващо дейностите „зад кулисите“, за да завладеете аудиторията си и да създадете усещане за връзка с вашата марка.
- *Партньорство с влиятелни лица (инфлуенсъри):* Партнирайте си с подходящи влиятелни лица или блогъри в хранително-вкусовата и селскостопанската индустрия, за да популяризирате вашите селскостопански продукти и да достигнете до по-широка аудитория.

### 8.4 Събития и дегустации:

- *Обиколки из фермата:* Организирайте обиколки на фермата с екскурзовод, за да предложите на клиентите завладяващо изживяване, да им представите вашите земеделски практики и да създадете лична връзка с вашата марка.
- *Дегустации и демонстрации:* Провеждайте дегустации или демонстрации на продукти на фермерски пазари, местни търговци на дребно или събития, за да позволите на клиентите да опитат вашите собствено преработени земеделски продукти и да изпитат качеството им от първо лице.
- *Семинари или класове по готвене:* Организирайте семинари или класове по готвене, съсредоточени около вашите фермерски продукти, демонстрирайки тяхната многостранност и предоставяйки на клиентите идеи за включването им в техните ястия.
- *Подаръчен пакет за добре дошли:* който съдържа селекция от продукти в тестови количества, така че посетителите да могат да ги пробват сами или да ги отнесат като подарък.





## 9. ОНЛАЙН ПРИСЪСТВИЕ И МАРКЕТИНГ СЪДЪРЖАНИЕ

### **В този раздел:**

- ✓ се подчертава значението от установяване на онлайн присъствие и използване на платформи за електронна търговия за достигане до по-широка клиентска база;
- ✓ са представени напътствия към бенефициентите за създаване на уебсайт, оптимизиране на продуктите списъци и използване на социалните мрежи за подобряване на онлайн видимостта и продажбите.

В днешната дигитална ера установяването на силно онлайн присъствие и използването на платформи за електронна търговия са от съществено значение за достигане до по-широка клиентска база и увеличаване на продажбите на вашите собствено преработени земеделски продукти.

Ето защо онлайн присъствието и електронната търговия са от решаващо значение, заедно с насоки за създаване на уебсайт, оптимизиране на продуктите списъци и използване на социални мрежи за подобряване на онлайн видимостта и продажбите:

### **9.1 Значение на онлайн присъствието и електронната търговия:**

- *Повишен обхват:* онлайн присъствието ви позволява да достигнете до клиенти извън местния ви район, като потенциално разширявате клиентската си база на регионално, национално или дори международно ниво.
- *Удобство за клиентите:* Платформите за електронна търговия предоставят на клиентите удобството да пазаруват от вашите земеделски продукти по всяко време и от всяко място, като подобряват достъпността и привличат нови клиенти.
- *Представяне на вашата марка:* Уебсайтът и онлайн платформите служат като дигитална витрина, на която можете да покажете вашата ферма, продуктови предложения и история на марката, създавайки трайно впечатление у потенциалните клиенти.



- *Директно ангажиране на клиентите:* Онлайн присъствието позволява директно ангажиране с клиентите чрез мнения относно продукти, коментари и взаимодействия в социалните мрежи, насърчавайки чувството за общност и изграждайки лоялност на клиентите.

## 9.2 Създаване на уебсайт:

- *Домейн и хостинг:* Регистрирайте домейн име, което отразява вашата ферма или продуктова марка и изберете надежден доставчик на уеб хостинг, за да сте сигурни, че уебсайтът ви е достъпен за потребители.
- *Удобен за потребителя дизайн:* Създайте визуално привлекателен и удобен за потребителя дизайн на уебсайта, който отразява идентичността на вашата ферма и гарантира лесна навигация за посетителите.
- *Продуктови страници:* Създайте специални страници за всеки от вашите собствено преработени селскостопански продукти, включващи подробни описания, висококачествени изображения, цени и всякакви подходящи сертификати или практики за устойчивост.
- *Информация за контакти:* Включете информацията за контакти с вашата ферма, като телефонен номер, имейл адрес и физически адрес, за да насърчите запитванията на клиентите и директната комуникация.
- *Препоръки и мнения:* Показвайте препоръки и мнения от клиенти на уебсайта си, за да изградите доверие и надеждност сред потенциалните клиенти.

## 9.3 Оптимизиране на продуктовете списъци:

- *Проучване на ключови думи:* Извършете проучване на ключови думи, за да идентифицирате съответните ключови думи и фрази, които клиентите използват, когато търсят селскостопански продукти онлайн. Включете тези ключови думи по естествен начин в описанията и заглавията на вашите продукти, за да подобрите видимостта в търсачките.
- *Завладяващи описания:* Напишете убедителни и подробни описания на продуктите, които подчертават уникалните качества, вкусови характеристики и предимства на вашите вътрешно преработени



фермерски продукти. Използвайте език, който резонира с вашата целева аудитория и подчертава стойността, която те ще придобият от закупуването на вашите продукти.

- *Висококачествени изображения:* Заснемете изображения с професионално качество на вашите фермерски продукти, които демонстрират тяхната свежест, текстури и визуална привлекателност. Изображенията трябва да са добре осветени, правилно изрязани и оптимизирани за бързо зареждане на вашия уебсайт или платформа за електронна търговия.
- *Ясна информация за цената и доставка:* Посочете ясно цената на вашите селскостопански продукти, включително всякакви специални оферти или пакети. Осигурете прозрачна информация за опциите за доставка, разходите и прогнозните срокове за доставка, за да зададете очакванията на клиентите.

#### 9.4 Използване на социални мрежи:

- *Избор на подходящи платформи:* Идентифицирайте платформите на социални мрежи, които вашата целева аудитория посещава най-често, като Facebook, Instagram, Twitter, TikTok или Pinterest. Фокусирайте усилията си върху тези платформи, за да увеличите максимално ангажираността.
- *Ангажиращо съдържание:* Създавайте завладяващо и визуално привлекателно съдържание, което показва вашата ферма, процеси, случващи се „зад кулисите“, идеи за рецепти, препоръки на клиенти или промоции. Насърчавайте взаимодействието и диалога с аудиторията си, като отговаряте на коментари и съобщения своевременно.
- *Хаштагове и влиятелни лица (инфлуенсъри):* Използвайте подходящи хаштагове във вашите публикации в социалните мрежи, за да увеличите видимостта и обхвата. Партнирайте си с инфлуенсъри или блогъри за храна, които са съгласни с вашата марка, за да популяризирате вашите фермерски продукти сред своите последователи.
- *Насърчаване на генерирано от потребителите съдържание:* Насърчавайте клиентите да споделят своя опит с вашите фермерски



продукти, като публикувате снимки, отзиви или рецепти и отбелязвате акаунтите си в социалните мрежи. Това генерирано от потребителите съдържание може да послужи като социално доказателство и да привлече нови клиенти.

- *Блогърство:* Поддържайте фермерски блог или допринасяйте с гост статии в подходящи платформи, споделяйки образователно съдържание, рецепти и истории за вашите селскостопански продукти, за да създадете авторитет и да ангажирате аудиторията си.
- *Имейл маркетинг:* Създайте имейл списък със заинтересовани клиенти и редовно изпращайте бюлетини или новости за продукти, предлагайки изключителни промоции, рецепти или новини от фермата.
- *Видеосъдържание:* Създавайте информативни и визуално привлекателни видеоклипове, показващи вашата ферма, методи за приготвяне на продукти или рецепти, като използвате вашите собствено преработени фермерски продукти. Споделете ги в платформи като YouTube или социални мрежи.

Съвети за провеждане на успешни промоционални кампании:

- *Дефинирайте ясни цели:* Определете конкретните цели на вашите промоционални кампании, като увеличаване на продажбите, изграждане на разпознаваемост на марката или разширяване на клиентската база. Това ви помага да измерите успеха на вашите усилия.
- *Опознайте целевата си аудитория:* Разберете демографските данни, предпочитанията и интересите на вашия целеви пазар, за да приспособите ефективно своите промоционални послания и канали.
- *Последователно брендиране:* Уверете се, че има последователност в брендирането във всички рекламни материали, включително лого, цветове, шрифтове и послания, за да създадете сплотен и разпознаваем имидж на марката.





- *Партнирайте си:* Търсете партньорство с местни бизнеси, кулинарни блогъри или влиятелни лица (инфлуенсъри), за да използвате техните мрежи и да разширите обхвата си.
- *Наблюдавайте и анализирайте резултатите:* Редовно проследявайте ефективността на вашите промоционални дейности измервайки ключови показатели като трафик на уебсайта, ангажираност в социалните мрежи или продажби. Анализирайте данните, за да оцените ефективността на различните стратегии и направите необходимите корекции.

Не забравяйте, че ефективните промоционални дейности изискват планиране, креативност и текуща оценка, поддържането на активно онлайн присъствие изисква редовни актуализации и наблюдение на клиенти.

## 10. СЪТРУДНИЧЕСТВО И РАБОТА В МРЕЖА

### **В този раздел:**

- ✓ *се подчертават ползите от сътрудничеството и работата в мрежа с други местни фермери, производители и съответните заинтересовани страни;*
- ✓ *се обсъждат начини за създаване на партньорства, съвместни маркетингови инициативи и участие в събития на местната общност;*
- ✓ *се насърчава споделянето на ресурси и знания.*

Сътрудничеството и работата в мрежа с други местни фермери, производители и съответните заинтересовани страни може да донесе многобройни ползи за вашите собствено преработени земеделски продукти. Работейки заедно, можете да използвате колективни ресурси, да разширите пазарния обхват и да насърчите чувството за общност.

По-долу са представени начини за установяване на партньорства, съвместни маркетингови инициативи и участие в събития на местната общност:

### 10.1 Установяване на партньорства:

- *Идентифицирайте потенциални партньори:* Прочете и идентифицирайте други местни фермери, производители или бизнеси, чиито продукти или ценности допълват вашите собствено преработени





земеделски продукти. Потърсете споделени целеви пазари или възможности за сътрудничество.

- *Свържете се:* Инициирайте контакт с потенциални партньори чрез имейл, телефонни обаждания или лични срещи. Изразете интереса си към сътрудничество и обсъдете потенциални начини за съвместна работа с цел взаимна полза.
- *Съвместни продуктови предложения:* Разгледайте възможността за създаване на съвместни продуктови предложения или пакети, които комбинират вашите селскостопански продукти с допълващи се елементи. Това ви позволява да се докоснете до клиентската база на другия и да популяризирате продукти взаимно.
- *Споделени канали за дистрибуция:* Партнирайте си с други местни фермери, за да създадете споделени канали за дистрибуция, като кооперативни търговски площи или онлайн платформи, където множество фермерски продукти се предлагат колективно.

## 10.2 Съвместни маркетинг инициативи:

- *Съвместно брендиране:* Партнирайте си в маркетингови кампании или инициативи, които подчертават колективната сила на множество местни фермери и производители. Това може да включва съвместно брендиране, поставяне на лого или използване на споделен слоган, който подчертава аспекта за общност.
- *Партньорска реклама:* Обединете ресурси с други фермери или производители, за да предприемете съвместни рекламни усилия в местни публикации, онлайн платформи или чрез външна реклама. Това помага за намаляване на индивидуалните разходи и увеличава въздействието на маркетинговите кампании.
- *Взаимно популяризиране:* Популяризирайте взаимно продуктите един на други чрез споменаване в социалните мрежи, функции на блогове или бюлетини. Споделяйте взаимно съдържание, рецепти или новини, за да достигнете до по-широка аудитория и да запознаете клиентите с допълващите се продукти.

## 10.3 Участие в събития на местната общност:

	Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020“	
---	--	---



- *Фермерски пазари и хранителни фестивали:* Участвайте в местни фермерски пазари, кулинарни фестивали или други обществени събития, които показват местна продукция. Тези събития предоставят възможности за ангажиране с клиенти, изграждане на взаимоотношения и популяризиране на вашите фермерски продукти.
- *От фермата до масата:* Партнирайте си с местни готвачи или ресторанти, за да организирате обеда / вечерта от фермата до масата, включващи вашите собствено преработени фермерски продукти. Тези събития създават уникално кулинарно изживяване, което подчертава връзката между местните ферми и сервираната храна.
- *Образователни семинари:* Организирайте образователни семинари или демонстрации в сътрудничество с други фермери или организации. Споделете знания за устойчиви земеделски практики, приготвяне на храна или ползите от собствено преработените земеделски продукти.

#### 10.4 Споделяне на ресурси и познания:

- *Местни фермерски мрежи:* Присъединете се към местни фермерски мрежи, земеделски асоциации или кооперативни групи, за да се свържете с колеги фермери, да споделяте ресурси и да обменяте знания. Тези мрежи често предоставят възможности за съвместни проекти или достъп до споделено оборудване.
- *Посещения във ферми и обмен:* Организирайте посещения във ферми или обмен с други фермери, за да се поучите от техните практики, да споделите опит и да насърчите чувството за общност в рамките на местната земеделска индустрия.
- *Събития за споделяне на знания:* Организирайте панелни дискусии, семинари или уеб семинари, където местните фермери могат да споделят своя опит, предизвикателства и истории за успех. Това насърчава сътрудничеството и улеснява обмена на ценна информация.

Като си сътрудничите и работите в мрежа с други местни фермери, производители и заинтересовани страни, можете да подобрите видимостта на вашите фермерски продукти, да създадете нови маркетингови възможности и да укрепите местната фермерска общност като цяло. Заедно можете да използвате колективни ресурси, знания и подкрепа, за да постигнете общ успех.





## 11. НАБЛЮДЕНИЕ И ОЦЕНКА

### **В този раздел:**

- ✓ е обяснена важността на наблюдението и оценката на вашите маркетингови усилия за измерване на успеха на вашите рекламни дейности;
- ✓ се предоставят инструменти и показатели за проследяване на продажбите, обратната връзка от клиентите и навлизането на пазара;
- ✓ се обсъждат процеса на анализиране на данни и извършването на необходимите корекции на вашите маркетингови стратегии.



Наблюдението и оценката на вашите маркетингови усилия е от съществено значение за измерване на успеха на вашите промоционални дейности и вземане на информирани решения за оптимизиране на вашите маркетингови стратегии.

Ето защо мониторингът и оценката са важни, заедно с инструментите и показателите за проследяване на вашето маркетингово представяне и процеса на анализиране на данни и извършване на необходимите корекции:

### 11.1 Значение на мониторинга и оценката:

- *Измерване на ефективността:* Наблюдението и оценката дават представа за това как сработват вашите маркетингови дейности, което ви позволява да оцените ефективността на вашите стратегии и тактики.
- *Възвръщаемост на инвестициите (ВНИ):* Чрез проследяване и оценка на маркетинговите показатели, можете да оцените ВНИ на вашите промоционални дейности и да определите дали вашите маркетингови инвестиции генерират желаните резултати.
- *Вземане на решения:* Наблюдението и оценката ви помагат да вземате решения, базирани на данни, като предоставят ясно разбиране за това кое сработва и какво е нужно да се подобри във вашите маркетингови усилия.

### 11.2 Инструменти и показатели за проследяване на маркетинговата ефективност:



	Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020“	
---	--	---





- *Данни за продажбите:* Наблюдавайте редовно вашите данни за продажбите, за да проследите ефективността на вашите собствено преработени селскостопански продукти. Това включва проследяване на обема на продажбите, приходите и тенденциите във времето. Можете да използвате инструменти като системи за продажба, отчети за продажби или платформи за електронна търговия, за да събирате данни за продажбите.
- *Анализ на уебсайтове:* Използвайте инструменти за анализ на уебсайтове, като Google Analytics, за да получите представа за трафика на уебсайта, поведението на посетителите и процентите на реализация. Наблюдавайте показатели като посещения на уебсайта, преглеждания на страници, проценти на отказали се от разглеждане посетители и проценти на реализация, за да оцените ефективността на уебсайта си като маркетингов инструмент.
- *Показатели от социални мрежи:* Всяка платформа на социална мрежа предоставя свой собствен набор от анализаторски инструменти за измерване на ефективността на вашите маркетингови усилия в социалните мрежи. Наблюдавайте показатели като обхват, ангажираност, харесвания, коментари, споделяния и честота на кликване, за да оцените ефективността на вашите кампании в социалните мрежи.
- *Обратна връзка от клиентите:* Събирайте и анализирайте обратната връзка от клиентите чрез проучвания, онлайн мнения или директни взаимодействия, за да добиете представа за удовлетвореността на клиентите, предпочитанията и областите за подобрене. Наблюдавайте показатели като клиентски оценки, мнения и оценки като обратна връзка, за да оцените възприятието на вашите селскостопански продукти и преживяванията на клиентите.
- *Присъствие на пазара:* Проследете показателите за навлизане на пазара, за да разберете обхвата и пазарния дял на вашите селскостопански продукти. Това може да включва проследяване на броя нови клиенти, повторни покупки, темпове на растеж на пазара или процент на пазарния дял.

### 11.3 Процес на анализиране на данни и извършване на корекции:

	Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020“	
---	--	---



- *Задайте базово ниво и цели:* Установете базови показатели и задайте конкретни, измерими цели за вашите маркетингови усилия. Това осигурява отправна точка за оценка и ви помага да определите дали вашите маркетингови дейности отговарят на желаните цели.
- *Редовен мониторинг:* Непрекъснато наблюдавайте и събирайте данни съгласно идентифицираните показатели. Установете редовни интервали за отчитане, за да проследявате напредъка и да идентифицирате всички промени или тенденции.
- *Анализ на данни:* Анализирайте събраните данни, за да идентифицирате модели, тенденции и области на силни или слаби страни във вашето маркетингово представяне. Потърсете взаимовръзки между маркетинговите дейности и желаните резултати.
- *Идентифицирайте успехите и областите за подобрене:* Идентифицирайте маркетинговите стратегии и тактики, които са били успешни за постигане на вашите цели. Определете областите, в които са необходими подобрения или корекции, за да подобрите маркетинговата си ефективност.
- *Коригирайте стратегиите и тактиките:* Въз основа на анализа на данните и получените прозрения, направете необходимите корекции на вашите маркетингови стратегии, канали, послания или промоционални дейности. Внедрете промени, които са в съответствие с вашите цели и се фокусирайте над идентифицираните области за подобрене.
- *Тествайте:* Внедрявайте промените систематично и измервайте тяхното въздействие. Провеждайте А/В тестване, пилотни програми или експерименти, за да оцените ефективността на нови стратегии или тактики преди пълното внедряване.
- *Непрекъснато наблюдение и оценка:* Поддържайте постоянен процес на наблюдение и оценка, за да сте сигурни, че вашите маркетингови усилия са последователно оценявани, коригирани и оптимизирани въз основа на променящата се пазарна динамика, предпочитанията на клиентите и бизнес целите.





Чрез последователно наблюдение и оценка на вашите маркетингови усилия можете да идентифицирате какво работи добре, да вземете решения, базирани на данни и да приспособите стратегиите си, за да увеличите максимално ефективността на вашите промоционални дейности. Редовният анализ и корекция са ключови за постигане на маркетингов успех и стимулиране на растежа на бизнеса.

## 12. ДОБРИ ПРАКТИКИ

### **В този раздел:**

- ✓ се обобщава защо са необходими добри практики;
- ✓ са представени резултати от изследване на добри практики;
- ✓ се дава предложение за добра практика, която да бъде следвана и като основа за следващ проект;

Добрите практики са установени насоки, стратегии или поведение, които се следват за постигане на желаните резултати ефикасно, ефективно и етично. Те са предназначени да гарантират, че задачите, процесите и действията се изпълняват по последователен и отговорен начин. Добрите практики служат за различни цели в различни контексти, включително:

- 12.1** Ефективност: Добрите практики помагат за рационализиране на процесите и работните потоци, минимизирайки загубата на време и ресурси. Те предоставят структуриран подход за изпълнение на задачи, което позволява по-плавни и по-организирани операции.
- 12.2** Качество: Следването на добри практики допринася за постигането на висококачествени резултати. Чрез спазване на установените насоки и стандарти, вероятността от грешки, дефекти и резултати под стандарта се намалява.
- 12.3** Последователност: Добрите практики насърчават еднаквост в действията и решенията. Последователността е важна за поддържането на надеждна и предвидима среда, независимо дали в бизнеса, разработката на софтуер или други области.
- 12.4** Безопасност: В различни индустрии добрите практики са от съществено значение за гарантиране на безопасността на хората и околната среда. Спазването на протоколите за безопасност помага за предотвратяване на инциденти, наранявания и отрицателни въздействия върху здравето и околната среда.





- 12.5** Съответствие: Много области имат разпоредби, закони или стандарти, които трябва да бъдат спазени. Добрите практики често са в съответствие с тези изисквания, като помагат на организации и лица да се придържат към законови и специфични за индустрията мандати.
- 12.6** Учене и усъвършенстване: Добрите практики често включват вериги за обратна връзка и възможности за размисъл. Чрез анализиране на успехите и неуспехите, хората и организациите могат да идентифицират области за подобрене и съответно да коригират своите практики.
- 12.7** Управление на риска: Определени практики са предназначени да намалят рисковете. Те помагат да се идентифицират потенциални проблеми на ранен етап и да се приложат мерки за предотвратяване или минимизиране на негативните последици.
- 12.8** Етика и почтеност: Добрите практики наблягат на етичното поведение и почтеността. Те насочват хората и организациите да вземат отговорни решения, които отчитат благосъстоянието на заинтересованите страни и обществото като цяло.
- 12.9** Сътрудничество: Стандартизираните практики улесняват комуникацията и сътрудничеството между членовете на екипа. Когато всички следват едни и същи процедури, разбирането и допринасянето за споделени проекти става по-лесно.
- 12.10** Дългосрочна устойчивост: Много добри практики насърчават устойчиви практики, които отчитат дългосрочните въздействия върху околната среда, обществото и ресурсите. Това е особено важно в области като опазване на околната среда и управление на ресурсите.
- 12.11** Удовлетвореност на клиентите: Прилагането на добри практики може да доведе до по-добро удовлетворение на клиентите чрез предоставяне на последователни и висококачествени продукти или услуги, които отговарят или надхвърлят очакванията.
- 12.12** Иновации: Въпреки че добрите практики осигуряват основа, те също могат да бъдат адаптирани и подобрени, за да насърчат иновациите. Те служат като отправна точка за експериментиране и творческо решаване на проблеми.

Като цяло добрите практики допринасят за ефективни, етични и успешни резултати в широк спектър от начинания, от лични задачи до сложни



организационни операции. Те осигуряват рамка за съвършенство и непрекъснато усъвършенстване.

По време на подготовката на Ръководството за трансгранични /добри практики/ QUALFARM за собствено преработени селскостопански продукти от АРИР – Стара Загора, широка международна база данни с потенциални добри практики беше проучена от екипа на Агенцията в търсене на най-подходящите, с висок потенциал за адаптация и интеграция, които да бъдат предоставени като такива. Изследването включва следното:

- A.** Европейско органично етикетиране и сертифициране: Стандартите на ЕС за биологично етикетиране и сертифициране осигуряват единна рамка за органични продукти в държавите-членки. Фермерите и производителите, които се придържат към тези стандарти, могат да получат достъп до по-голям трансграничен пазар за своите собствено преработени биологични земеделски продукти.
- B.** Защитени наименования за произход (ЗНП) и защитени географски указания (ЗГУ): Етикетите със ЗНП и ЗГУ подчертават автентичността и уникалните качества на регионалните хранителни продукти. Тези етикети насърчават трансграничното сътрудничество чрез популяризиране на продукти със специфичен географски произход, като насърчават сътрудничеството между производителите в рамките на един и същи регион.
- C.** Европейска мрежа за развитие на селските райони (ENRD): улеснява споделянето на знания и обмен на най-добри практики между заинтересованите страни в развитието на селските райони в държавите-членки на ЕС. Той подкрепя проекти за трансгранично сътрудничество, свързани със селското предприемачество, включително вътрешна преработка на селскостопански продукти.
- D.** Програми Interreg: насърчават трансграничното, транснационалното и междурегионалното сътрудничество в рамките на ЕС. Тези програми финансират проекти, които имат за цел да подобрят регионалното развитие и икономическия растеж, включително инициативи, свързани с преработката и маркетинга на селскостопански храни.
- E.** Мрежови проекти EUREKA: платформа за международно сътрудничество в областта на научните изследвания и иновациите. Проектите на EUREKA, свързани с преработката на селскостопански храни и продукти с добавена стойност, могат да улеснят трансграничното сътрудничество и обмена на знания между МСП.







- F.** Европейски партньорства за иновации (EIP-AGRI): подкрепя разработването и прилагането на иновативни практики в селското стопанство и селските райони. Той насърчава работата в мрежа и сътрудничеството между фермери, изследователи и други заинтересовани страни, като допринася за подобряването на практиките за вътрешна обработка.
- G.** Европейска мрежа от живи лаборатории (ENoLL): свързва живи лаборатории в цяла Европа, като насърчава иновациите и съвместното творчество в различни области, включително селско стопанство и производство на храни. Трансграничното сътрудничество в лаборатории може да стимулира разработването на нови вътрешни процеси за намиране на решения.
- H.** Местни хранителни мрежи и кооперации: Трансграничното сътрудничество може да включва създаването на мрежи и кооперации, които обединяват фермери и производители от различни региони. Тези мрежи улесняват обмена на знания, съвместните маркетингови усилия и разпространението на вътрешно преработени продукти.
- I.** Съвместни маркетингови кампании – Могат да се организират съвместни маркетингови кампании за популяризиране на собствено преработени земеделски продукти в множество държави от ЕС. Тези кампании използват комбинираните силни страни на различни региони, за да увеличат видимостта на продукта и пазарния обхват.
- J.** Трансгранични хранителни фестивали и събития: Събитията, които представят собствено преработени селскостопански продукти от различни региони на ЕС, предоставят възможности на фермерите и производителите да се свържат с потребителите и професионалистите в индустрията. Такива събития улесняват трансграничното изграждане на мрежи и споделянето на най-добри практики.

Инициативата LEADER на Европейския съюз (ЕС) също е проучена доколко инициативата включва подкрепа на трансграничното сътрудничество и иновативните практики в селските райони, включително вътрешната обработка на селскостопански продукти. LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Economie Rurale) е програма на ЕС за развитие на селските райони, която се фокусира върху воденото от общността местно развитие. Тя има за цел да даде възможност на местните общности да участват активно в оформянето на собствените си стратегии и проекти за развитие.



Проектите LEADER наблягат на подходи „отдолу-нагоре“, местна ангажираност и сътрудничество между различни заинтересовани страни. Въпреки че проектите по LEADER могат да варират в различните региони, те често включват инициативи, свързани с предприемачеството в селските райони, преработката на селскостопански храни и устойчивото развитие. Ето няколко начина, по които инициативата LEADER е допринесла за трансграничното сътрудничество в областта на собствено преработените земеделски продукти:

- К.** Трансгранични вериги за създаване на стойност: Проектите по LEADER улесниха развитието на трансгранични вериги за създаване на стойност за селскостопански продукти. Производители от различни региони си сътрудничат, за да преработват, продават и разпространяват продуктите си колективно, като по този начин се възползват от икономии от мащаба и разширяват своя пазарен обхват.
- Л.** Съвместен маркетинг и брендиране: Проекти, финансирани от LEADER, подкрепиха съвместни маркетингови кампании и усилия за брендиране на собствено преработени земеделски продукти. Чрез обединяване на ресурси и популяризиране на продукти под обща марка, производителите могат да подобрят своята видимост и да привлекат по-широка потребителска база отвъд границите.
- М.** Транснационално сътрудничество: Проектите за транснационално сътрудничество LEADER включват партньорства между местни групи за действие от различни страни. Тези проекти улесняват обмена на знания, опит и най-добри практики, свързани с развитието на селските райони, включително вътрешна преработка и маркетинг на земеделски продукти.
- Н.** Иновации и обучение: Инициативите LEADER предоставиха възможности за обучение и изграждане на капацитет за фермери и производители, ангажирани с вътрешна преработка. Работни срещи, семинари и наставнически програми са фокусирани върху иновативни техники за обработка, осигуряване на качество и достъп до пазара.
- О.** Местни хранителни мрежи: Проектите LEADER подкрепиха създаването на местни хранителни мрежи, които обхващат границите. Тези мрежи обединяват производители, преработватели, дистрибутори и потребители за популяризиране на местно произведени, вътрешно преработени хранителни продукти.
- Р.** Съоръжения за сътрудничество: Някои проекти по LEADER спомогнаха за създаването на споделени съоръжения за обработка, където фермери и производители от различни региони имат достъп до ресурси и оборудване

	Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020“	
---	--	---



за обработка на техните продукти. Този подход насърчава сътрудничеството и споделянето на ресурси.

Q. Кулинарен и културен туризъм: Инициативите на LEADER, насърчаващи кулинарен и културен туризъм, често включват популяризиране на местни специалитети и традиционни храни, преработени на място. Това може да привлече туристи, които се интересуват от опита на автентични регионални продукти.



Важно е да се отбележи, че конкретните дейности и резултати от проектите по ЛИДЕР могат да варират в зависимост от приоритетите и нуждите на всяка местна група за действие и регион. Въпреки това, трансграничното сътрудничество и развитието на иновативни практики, включително вътрешна преработка на селскостопански продукти, са в съответствие с основните цели на инициативата ЛИДЕР за овластяване на селските общности и насърчаване на устойчивото развитие на селските райони в целия ЕС.

Тъй като повечето от гореспоменатите добри практики са сравнително добре познати, тук, в Ръководството е представено кратко резюме на добра практика, идентифицирана в рамките на програмата b-Solutions, финансирана от Европейската комисия, която да подкрепя пилотни проекти, насочени към проучване и преодоляване правни и административни пречки, които блокират трансграничното сътрудничество.

Проектът [CrossMarkets](#) на Pannon European Groupe of Territorial Cooperation се изпълнява в тази рамка: той изследва възможностите за трансгранична продажба на местни продукти в граничния регион на Унгария и Хърватия чрез сравняване на настоящите правни и административни рамки с изискванията на производителите и очакванията и предлага мерки, насочени към улесняване на възможностите за трансгранична продажба на местни продукти.

Важно е да се спомене, че местните продуктови пазари изискват развитие не само по отношение на трансграничните продажби, но и по отношение на местните продажби и маркетинг. Ето защо повишаването на осведомеността, формулирането на добре информирано потребителско поведение за предпочитане на местни продукти, сътрудничеството на производителите и други интервенции трябва да се извършват не само на нивото на трансграничните продажби на продукти, но и на национално ниво.

Целевата група на препоръките за политики, в съответствие с целите на проекта CrossMarkets, са дребните производители: в Унгария те са

	Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020“	
---	--	---





основените земеделски производители (включително дребни производители и семейни фермери), в Хърватия това са семейни ферми). Те представляват кръг от производители, които се припокриват един с друг от законодателна гледна точка: лица или семейства, живеещи и произвеждащи на местно ниво селскостопански продукти, обикновено в малки количества за собствения си живот.

По-нататък унгарските първични селскостопански производители (включително дребни производители и семейни фермери) и хърватските ОРГ (наричани по-долу местни производители) се наричат заедно местни производители.

В ЕС няма хармонизирано законодателство относно дребномащабното производство и продажби. Освен законовата хармонизация на общите правила, законодателството за дребномащабното производство е от компетентността на държавите-членки. Насърчаването на производството и продажбите на храни от дребни производители се явява като цел както в унгарското, така и в хърватското законодателство.

Сега местните първични земеделски производители имат специален статут в националното законодателство. В няколко случая по отношение на продажбите на местни продукти, в сравнение с компаниите, има благоприятни условия (или намаление на данъка, леки правила за хигиена на храните и т.н.). Тъй като правната хармонизация между двете страни все още не е готова, тези специални правила и облекчени условия не могат да бъдат „пренесени“ през границата, т.е. даден продукт може да се счита за местен продукт само ако е произведен в дадената страна; в други държави-членки тези продукти са под регулацията на общата продоволствена сигурност и търговия. Съгласно директивата на ЕС относно свободното движение на стоки, съществува възможност за продажба на тези продукти в други държави-членки, но в този случай тези продукти трябва да отговарят на изискванията на общите разпоредби за продажби при внос, вместо на законодателството относно местните продукти. Това, наред с няколко други пречки (езикови затруднения, липса на информация, оскъдни финансови ресурси) парализира усилията и възможностите за трансгранични продажби. Насърчаването на трансграничните продажби на местни селскостопански продукти може да играе важна роля за осигуряването на прясна и здравословна храна за хората, живеещи в граничния регион, за възможностите за разширяване на пазара на местните производители и семейни фермери и по този начин за увеличаването на населението. запази





властта на страната. Може да допринесе и за интеграцията на граничния регион.

Неизбежно е обаче премахването на настоящите бариери, което изисква целенасочени и междуправителствени политически намеси.

Има няколко решения за подкрепа на този кръг на производителите, които изискват политически ангажименти на различно ниво: от непреки стимули и премахване на административни пречки до преки субсидии.

Препоръките за политики по-долу представят тези възможности (въз основа на резултатите от анализа на нуждите и пропуските на проекта Crossmarkets):

- I. Облекчаване или премахване на административните пречки в рамките на междуправителственото сътрудничество**
  - i. Стандартизиране на условията за работа на пазарите, осигуряване на двуезична администрация
  - ii. Осигуряване на възможност за продажба на хърватски продукти на пазарите на унгарските производители
  - iii. Осигуряване на оперативна съвместимост на регистъра на местните производители
  - iv. Взаимно приемане на различни разрешения, заповеди за доказване и сертификати, издадени от властите
  - v. Прилагане на стандартизирани (облекчени) изисквания за хигиена на храните, други разпоредби за безопасност и минимални изисквания
  - vi. Улеснение при управление на ДДС
  - vii. Стандартизиране на записите, поддържани от производителите.
  - viii. Промяна на законодателството при лиценз на единичен първичен земеделски производител (HU)
  - ix. Опростена администрация
  - x. Сътрудничество между компетентните органи
  - xi. Облекчаване на правилата относно работата на пазарите
- II. Създаване и прилагане на единно (съвместно) законодателство относно условията за продажба на храни по границата - Специални, леки правила при трансгранична продажба на продукти:**
  - i. Специална възможност за продажба чрез агент
  - ii. Коопериране на продажбите на местни производители
  - iii. Директна продажба на местни фермерски продукти
  - iv. Съвместно управлявани търговски точки:





- v. Фермерски магазин или верига от магазини, продаващи продукти само от региона, но не и директна продажба (или поне с участието на един агент)
  - vi. Онлайн продажби, мобилни пазари
  - vii. Възможност за съвместна обработка
  - viii. Промяна в практиката на обществените поръчки
- III. Финансова помощ за трансгранични продажби**
- i. Преки субсидии
  - ii. Данъчни облекчения
  - iii. Косвени субсидии
- IV. Свързани мерки**
- i. аз Оформяне на подхода на потребителите: ефект на стимулиране на търсенето чрез маркетингови действия, насърчаващи търсенето на здравословна и прясна местна храна, и чрез укрепване на осведомеността за потребителския подход чрез промяна на потребителските навици.
  - ii. оформяне на подход и насърчаване на сътрудничеството на производителите: насърчаване на трансграничните продажби и сътрудничеството между производителите (напр.: GIE модел, хранителен център), например чрез изграждане на връзки, чрез трансфер на знания и опит, чрез сътрудничество при продажбите и съвместни маркетингови дейности.
  - iii. iii. Предоставяне на информация: изключително важно е да има стандартизирана информационна повърхност, която съдържа цялата информация, свързана с трансграничната промяна, включително правила, формуляри (както на унгарски, така и на хърватски).
  - iv. Създаване на регионална марка: създаване на съвместна марка за популяризиране на качествени местни продукти от граничния регион
  - v. Засилване на ролята на местните продукти в туризма: насърчаване на местата за настаняване и кетъринг за включване на местни храни и напитки в предлагането им. Това могат да бъдат финансови стимули или за създаване на връзки между туристическия бизнес и местни производители, или за предоставяне на информация за създаване на сътрудничество (напр.: организиране на шоута на местна продукция, подготовка на информационни публикации).
  - vi. Съвместно изграждане на марка и маркетинг: сътрудничеството на производителите може да бъде насочено към съвместно изграждане на марка или съвместни дейности за промоция (например на трети





пазар). Маркетинговата дейност може да бъде насочена към запознаване на потребителите с трансгранични продукти, организиране на съвместни панаири, пазари и събития или към оформяне на потребителски подход (засилване на информираността на потребителите), към изграждане на регионална марка (например чрез създаване на съвместни трансгранични регионални марки).

Чрез съвместното прилагане на горепосочените четири мерки, трансграничните местни продажби на продукти могат да бъдат подкрепени по комплексен начин.

Партньорите в проекта Qualfarm биха могли да насърчават създаването на Европейска група за териториално сътрудничество (EGTC), която да подкрепя чрез политически препоръки по-нататъшни устойчиви и успешни трансгранични инициативи и сътрудничество, вкл. в собствено преработените земеделски продукти.

Други добри практики, които могат да бъдат допълнително проучени, са:

[Local Development and Cross Border Cooperation in the area of Agricultural Products and Traditional Food Project \(LOC-FOOD\)](#)

[Interreg's support for a sustainable and competitive tourism](#)



[Documents related to the cross-border trade opportunities for agricultural and agro-industrial products](#)

### 13. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

#### **В този раздел:**

- ✓ се обобщават ключовите моменти, обсъдени в наръчника и се подчертава важността на непрекъснатото подобряване и адаптиране в промотирането и маркетинга на собствено преработени земеделски продукти.
- ✓ се насърчават бенефициентите да прилагат стратегиите, описани в наръчник и да бъдат в крак с тенденциите в индустрията.

Популяризирането и предлагането на пазара на собствено преработени земеделски продукти изисква добре обмислена стратегия и ангажимент за непрекъснато подобряване. В този наръчник покрихме различни аспекти на популяризирането и маркетинга на собствено преработени земеделски продукти, включително разбирането за продуктите, идентифицирането на

	Проектът е съфинансиран от Европейския фонд за регионално развитие (ЕФРР) и от национални фондове на страните, участващи в Програмата за сътрудничество Interreg V-A „Гърция-България 2014-2020“	
---	--	---



целеви пазари, разработването на маркетингови стратегии, брендирането и опаковането, ценообразуването и позиционирането, каналите за разпространение, промоционалните дейности, онлайн присъствието, сътрудничеството и работата в мрежа и мониторинга и оценката.

Ето и обобщение на обсъжданите ключови моменти:

- 13.1** Вникнете във вашите собствено преработени земеделски продукти и техните уникални характеристики и предимства. Разгледайте различните видове продукти, които могат да бъдат произведени и преработени във фермата.
- 13.2** Идентифицирайте своя целеви пазар, като анализирате тенденциите и предпочитанията на потребителите, провеждайки пазарни проучвания и сегментирайки пазара, за да приспособите ефективно продуктите си.
- 13.3** Разработете ефективна маркетингова стратегия, като си поставите ясни цели, дефинирате своето предложение за стойност и разберете конкурентното си предимство.
- 13.4** Създайте силна идентичност на марката и привлекателна опаковка, която предава уникалността и стойността на вашите фермерски продукти.
- 13.5** Изберете най-подходящите канали за разпространение, като директни продажби, фермерски пазари, местни търговци на дребно и онлайн платформи, за да достигнете до вашата целева аудитория.
- 13.6** Приложете набор от промоционални дейности, включително реклама, връзки с обществеността, маркетинг в социалните мрежи, сътрудничество с влиятелни лица (инфлуенсъри) и организиране на събития, за да повишите осведомеността и да генерирате интерес към вашите фермерски продукти.
- 13.7** Създайте онлайн присъствие и използвайте платформи за електронна търговия, за да достигнете до по-широка клиентска база. Създайте уебсайт, оптимизирайте продуктите списъци и използвайте социалните мрежи, за да подобрите онлайн видимостта и продажбите.
- 13.8** Наблегнете на ползите от сътрудничеството и работата в мрежа с други местни фермери, производители и заинтересовани страни. Създайте партньорства, ангажирайте се в съвместни маркетингови





инициативи и участвайте в събития на местната общност, за да оползотворите колективните ресурси и знания.

**13.9** Наблюдавайте и оценявайте вашите маркетингови усилия чрез проследяване на продажбите, обратната връзка от клиентите и навлизането на пазара. Използвайте събраните данни, за да анализирате ефективността, да вземате информирани решения и непрекъснато да подобрявате маркетинговите си стратегии.

В заключение, насърчаването и предлагането на пазара на собствено преработени земеделски продукти е непрекъснат процес, който изисква адаптивност и непрекъснато подобрене. Фермерската/селскостопанската индустрия е динамична и поддържането на актуална информация за тенденциите в индустрията, предпочитанията на потребителите и нововъзникващите маркетингови стратегии е от решаващо значение за успеха. Чрез прилагане на стратегиите, описани в този наръчник и приемане на нагласата за непрекъснато усъвършенстване, можете ефективно да популяризирате вашите земеделски продукти, да достигнете до целевата си аудитория и да стимулирате растежа на бизнеса.

Не забравяйте, че успехът в популяризирането и предлагането на пазара на вашите собствено преработени земеделски продукти е пътуване.

Останете ангажирани, останете иновативни и винаги се стремете да отговаряте на променящите се нужди и желания на вашите клиенти.