

TRŽENJE EKOLOŠKIH PRIDELKOV IN IZDELKOV IN KONKURENČNOST

Kazalo

1. Označevanje ekoloških pridelkov in izdelkov
2. Izgradnja celostne podobe ekološke kmetije oz pridelkov in izdelkov
3. Družbena omrežja (Facebook, Instagram,...), spletna stran
4. Prihodki, stroški, učinkovitost

Uvod

Promocija je pomembna aktivnost, ki pripomore k čim bolj učinkovitemu trženju ekoloških pridelkov in izdelkov ter k prepoznavnosti ekološke kmetije. Da bi zadostili predpisom, moramo poznati načine označevanja (obvezne vsebine in obliko). Za poudarjanje posebne vrednosti naših ekoloških pridelkov in izdelkov pa lahko razmislimo tudi o uporabi Evropske in nacionalne sheme kakovosti ali poslovanje (trženje in pridelavo) prilagodimo tudi posameznim standardom ali blagovnim znamkam. Svojo zgodbo lahko predstavljamo tudi z lastno blagovno znamko, katere vizualni del je celostna grafična podoba.

Glede na povpraševanje in cilje poslovanja kmetije in trženjske cilje, se lahko odločimo za različne načine promocije. Družbena omrežja so zanimiv medij komunikacije s končnimi potrošniki, saj jih na ta način obveščamo o naših pridelkih oz izdelkih, z njimi komuniciramo in spremljamo odzivnost. V gradivu se še posebej osredotočamo na Facebook in Instagram, ker sta med najbolj popularnimi tudi v Sloveniji in je njihova uporaba razmeroma odmevna, enostavna in stroškovno ugodna.

Promocija, kot način sporočanja zgodbe o naši kmetiji, ekoloških pridelkih in izdelkih, pa seveda nekaj stane (čas in denarna sredstva), ki se morajo poznati pri celotnem rezultatu prodaje (ustvarjanju prihodkov) in uspešnem ter učinkovitem poslovanju kmetijskega gospodarstva. Ekološki kmetje ustvarjamo vrednost v sodelovanju z naravo in našimi partnerji potrošniki, ki cenijo sebe in naša prizadevanja in nenazadnje naravo.

1. Označevanje ekoloških pridelkov in izdelkov

Za ekološke pridelke in izdelke, tako kot za druga živila, je označevanje zakonsko določeno za predpakirana in nepredpakirana živila.

1.1. SKUPNA OZNAČBA EKOLOŠKIH ŽIVIL „ekološki“

Skupni Evropski znak za ekološko kmetijstvo

Kmetijske pridelke oz. živila, ki se tržijo v Sloveniji se mora označevati z enotno označbo »ekološki«. Zaveza začne veljati, ko je bil za kmetijski pridelek oziroma živilo izdan certifikat v skladu s Pravilnikom o ekološki pridelavi in predelavi kmetijskih pridelkov oziroma živil (Uradni list RS, št. 8/14), Uredbo 834/2007/ES in Uredbo 889/2008/ES.

Poleg označbe "ekološki" se lahko uporabljajo tudi okrajšave kot sta "bio" in "eko". Pri označevanju kmetijskih pridelkov oz. živil je obvezna tudi uporaba evropskega logotipa. Kmetijski pridelki oz. živila so lahko označeni še dodatno z nacionalnim zaščitnim znakom v skladu s predpisom o zaščitnem znaku za označevanje kmetijskih pridelkov oz. živil. Vloga za dovoljenje za uporabo uradne označbe oz. zaščitnega znaka se vloži na Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

Poleg te uradne označbe, zaščitnega znaka in evropskega logotipa so lahko kmetijski pridelki in živila označeni tudi z dodatnimi blagovnimi znamkami, kot na primer: Biodar, Demeter itd. (Vir: www.gov.si)

1.2.OBVEZNO IN NEOBVEZNO OZNAČEVANJE EKOLOŠKIH PRIDELKOV IN IZDELKOV

OZNAČEVANJE ŽIVIL ZA POTROŠNIKE

Označba na živilu je vir informacij in predstavlja komunikacijo med proizvajalcem oziroma prodajalcem na eni strani in med kupcem oziroma potrošnikom na drugi strani. Za kupca oziroma potrošnika je najpomembnejše, da označba na živilu vsebuje vse potrebne informacije o živilu, kar mu omogoči ustrezno izbiro in uporabo živila. Podatki na označbi morajo biti točni, nedvoumni in dobro vidni ter ne smejo zavajati potrošnika.

Zakonodaja vključuje kot obvezne podatke področja, ki so pomembna z vidika varovanja zdravja, kot so na primer alergeni in hranilna vrednost. Pa tudi področja, ki so pomembna z vidika pravice potrošnikov do obveščeniosti in zaščite pred potvorbami. Na primer država porekla in kraj izvora, poimenovanja.

Država porekla končnega izdelka je določena po carinski zakonodaji (carinskem zakoniku), ki določa, da ima izdelek poreklo države ali ozemlja, kjer je bila v za to opremljenem podjetju opravljena njegova zadnja bistvena, gospodarsko upravičena predelava ali obdelava, katere izid je izdelava novega proizvoda ali ki predstavlja pomembno stopnjo proizvodnje.

Zaradi varovanja zdravja ljudi je predpisano označevanje alergenov. Pri pakiranih živil je treba podatke o alergenih kot sestavinah prikazati na seznamu sestavin, in jih poudariti z vrsto pisave, ki se jasno razlikuje od preostalega seznama sestavin (npr. s pomočjo črk, slog ali ozadje barve). Če ni seznama sestavin, navedba vključuje besedo "vsebuje", ki ji sledi ime snovi. Na označbah morajo biti navedene količine hranil, ki se nahajajo v živilu, ki je v prometu.

Pomembna vsebina, ki jo obravnava navedena uredba je, da mora biti označevanje jasno in čitljivo. Za ta namen je predpisana najmanjša velikost pisave za obvezno obveščanje 1,2 mm. Vendar, če je največja površina paketa manjša od 80 cm², se najmanjša velikost zmanjša na 0,9 mm.

Označbe na živilu morajo biti v razumljivem jeziku na opaznem mestu embalaže, tako da so zlahka vidne, razumljive, nedvoumne, jasno čitljive in neizbrisne ter ne smejo biti skrite, nejasne ali prekinjene z drugim besednim ali slikovnim gradivom. Podatki za ime živila, neto količina, vol.% za pijače, ki vsebujejo več kot 1,2 volumskega odstotka alkohola, morajo biti v istem vidnem polju. Uporaba slovenskega jezika na embalaži je v Sloveniji obvezna.

Pomemben podatek za potrošnika je rok uporabe. Na embalaži živil se glede na vrsto živila uporabljata dva načina označevanja roka uporabnosti. »**Porabiti do**« označuje datum, do katerega so živila varna za uporabo, »**uporabno najmanj do**« označuje datum minimalne trajnosti, do katerega živila ohranijo pričakovano kakovost. »Porabiti do« označuje datum, do katerega so živila varna za uporabo.

Upoštevajte navodila za shranjevanje, kot so »hraniti v hladilniku« ali »hraniti pri temperaturi 2-4 °C«, saj se bo hrana sicer hitreje pokvarila in se lahko zastrupite.

Če hrano kmalu po nakupu doma pravilno zamrznete, je lahko rok uporabnosti daljši od roka »porabiti do«. Vendar morate pri tem upoštevati vsa morebitna navodila na embalaži, kot so »zamrzniti do datuma »porabiti do«, »iz zamrzovalnika vzeti neposredno pred uporabo« ali »pred uporabo temeljito odtajati in uporabiti v 24 urah«.

Ko živilo, ki ima naveden datum »porabiti do« odprete, upoštevajte vsa morebitna navodila za shranjevanje in uporabo, kot je na primer »porabiti v treh dneh po odprtju«, ter ne pozabite, da je treba to živilo porabiti do navedenega datuma. »Uporabno najmanj do« označuje datum, do katerega živila ohranijo pričakovano kakovost.

Živila so po tem datumu varna za uporabo, če upoštevate navodila za shranjevanje in embalaža ni poškodovana, vendar lahko začenjajo izgubljati okus in teksturo.
(Vir: MKGP)

Označevanje živil, ki niso predpakirana

Na prodajnem mestu morajo biti za vsa nepredpakirana živila zagotovljene najmanj naslednje informacije:

- a) ime živila v skladu s prvim do četrtem odstavkom 17. člena Uredbe 1169/2011/EU;
- b) navedbe iz 2. točke dela A priloge VI Uredbe 1169/2011/EU za živila, ki so bila pred prodajo zamrznjena in se prodajajo kot odtajana;
- c) ime ali naziv in naslov ali sedež nosilca živilske dejavnosti, ki je odgovoren za zagotovitev informacij o živilu, pod čigar imenom se živilo trži, ali v primeru uvoza iz tretje države naziv uvoznika na trg Evropske unije (v nadaljnjem besedilu: EU);
- č) država porekla ali kraj izvora za živila, za katera je to s posebnimi predpisi določeno, oziroma če bi izpustitev tega podatka lahko zavedla potrošnika glede dejanske države porekla ali kraja izvora. Kot država porekla ali kraj izvora se štejejo tudi druge navedbe podatkov, povezane z državo porekla ali krajem izvora, če so predpisane s posebnimi predpisi, kot je na primer država vzreje ali zakola živali;
- d) kategorija oziroma razred živila, če sta predpisana s posebnimi predpisi;
- e) datum uporabe v skladu s 24. členom in 2. točko pod a) in c) iz priloge X Uredbe 1169/2011/EU za živila, ki so z mikrobiološkega vidika hitro pokvarljiva;
- f) podatki o alergenih iz priloge II Uredbe 1169/2011/EU navedeni na označbi na živilu, neposredno ob živilu, na katerega se nanašajo, ali v zbirni obliki na mestih, kjer so nepredpakirana živila predstavljena (npr. katalog); navedba alergenov ne sme biti prekrita z drugim besedilnim ali slikovnim materialom.

Za živila, pakirana za neposredno prodajo, ki se tržijo v drugem obratu istega nosilca živilske dejavnosti, kot so bila zapakirana, morajo biti poleg podatkov iz prejšnjega odstavka navedeni tudi podatki o neto količini in datumu uporabe iz točke e) prejšnjega odstavka oziroma datumu minimalne trajnosti, če ne gre za živila, ki so z mikrobiološkega vidika hitro pokvarljiva. Izjema od navajanja podatka o neto količini so živila, ki se tržijo po kosih (npr. sendviči).

Informacije, navedene v prvem in drugem odstavku tega člena, morajo biti v slovenskem jeziku in v pisni obliki nameščene na prodajnem mestu, na živilu ali neposredno ob živilu, na katero se nanašajo.

(Vir: Uradni list)

Posebne zahtevah glede označevanja in predstavljanja predpakiranih živil

V skladu z 19. točko priloge V Uredbe 1169/2011/EU označevanje hranilne vrednosti na predpakiranih živilih iz 3. točke 2. člena tega pravilnika ni obvezno. Vsako živilo, ki je v prometu, mora imeti navedeno označbo serije (lot) na predpakiranju ali na nameščeni etiketi tako, da je dobro vidna, razločno napisana in neizbrisna. Serijo (lot) določi pridelovalec, predelovalec, tisti, ki živilo pakira, ali prvi prodajalec s sedežem v Evropski uniji. Serija (lot) mora biti označena s črko L in številko serije, ki skupaj omogočata identifikacijo živila. Črka L ni potrebna, če se serija (lot) jasno razlikuje od drugih označb na etiketi.

(vir: PISRS)

1.3.EVROPSKE SHEME KAKOVOSTI - Zaščiteni označba porekla (ZOP), Zaščiteni geografska označba (ZGO), Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP)

Na enotnem evropskem trgu veljajo skupne, **evropske sheme kakovosti**, ki so predpisane z evropskimi uredbami. To so *zaščiteni označba porekla, zaščiteni geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost in ekološka pridelava*.

Proizvod, ki je proizveden po načelih določene sheme kakovosti, ima poseben značaj. Ta je določen na podlagi **podrobnih pravil glede načina proizvodnje, vpliva geografskega območja**, kjer se proizvod pridelava oziroma predelava, ali **tradicionalnih postopkov proizvodnje. Sheme kakovosti so dostopne vsem proizvajalcem**. Vsak, ki se vključi v določeno shemo kakovosti, mora upoštevati jasno opredeljene pogoje, ki so zakonsko predpisani v obliki **predpisov** (*ekološka in integrirana pridelava*) ali **specifikaciji** proizvodov (*zaščiteni označba porekla, zaščiteni geografska označba, zajamčena tradicionalna posebnost, višja kakovost in izbrana kakovost*).

Zaščiteni označba porekla (ZOP) – VSE faze pridelave in predelave kmetijskega pridelka ali živila morajo potekati na določenem geografskem območju. Kakovost in značilnost proizvoda je izključno ali bistveno posledica vpliva geografskega okolja.

Zaščiteni geografska označba (ZGO) – VSAJ ENA od proizvodnih faz kmetijskega pridelka ali živila mora potekati na določenem geografskem območju. Kakovost, sloves ali druge značilnosti proizvoda je mogoče pripisati temu geografskemu okolju.

Zajamčena tradicionalna posebnost (ZTP) – ti proizvodi se proizvajajo ali na tradicionalen način ali iz tradicionalnih surovin ali po tradicionalnem receptu. Proizvodnja ni omejena na določeno geografsko območje, kar pomeni, da se lahko proizvajajo na celotnem ozemlju RS in EU (v kolikor je pridobljena evropska zaščita).

1.4.NACIONALNA SHEMA KAKOVOSTI

Nacionalne sheme kakovosti so predpisane z Zakonom o kmetijstvu. To so *višja kakovost, integrirana pridelava ter izbrana kakovost*.

Višja kakovost (VK) – kmetijski pridelek ali živilo po svojih značilnih lastnostih pozitivno odstopa od drugih podobnih kmetijskih pridelkov in živil.

Ekološka pridelava (EKO) – kmetijski pridelek ali živilo je pridelano in predelano po naravnih metodah in postopkih.

Integrirana pridelava (IP) – kmetijski pridelek je pridelan po metodah, kjer se nadzorovano izvajajo dovoljeni agrotehnični ukrepi.

Izbrana kakovost (IK) – kmetijski pridelek ali živilo ima posebne lastnosti, ki se lahko nanašajo na sestavo kmetijskega pridelka ali živila, okolju prijazno pridelavo, kakovost surovin, dobrobit živali, posebno zdravstveno varstvo živali, način krmljenja, dolžino transportnih poti, predelavo, hitrost predelave surovin oziroma čim manjšo kasnejšo obdelavo pri skladiščenju in transportu. (vir: nasasupehrana.si)

1.5.DRUGI STANDARDI

GlobalG.A.P. je svetovni standard za dobre kmetijske prakse. GlobalGAP je sinonim za dobro kmetijsko prakso (Good Agricultural Practice -G.A.P.). Osnova standarda je enotno in enakovredno partnerstvo kmetijskih pridelovalcev in trgovcev, ki želijo vzpostaviti učinkovite postopke sistema pridelave in transparenten postopek certificiranja. Certificiranje po standardu GlobalG.A.P. je namenjena pridelovalcem, ki svoje pridelke tržijo izven meja Slovenije in tistim, ki želijo sodelovati s tujimi in domačimi trgovskimi verigami. (vir: GlobalG.A.P., IKC). GlobalGAP je namenjen tudi ekološkim kmetijam in obratom, ki so tržno naravnani in vidijo svoje kupce med drugim tudi v tujini.

1.6.BLAGOVNI ZNAMKI BIODAR IN DEMETER

BIODAR



BIODAR je kolektivna slovenska znamka za označevanje živil iz nadzorovane ekološke pridelave, ki so pridelana ali predelana v skladu z veljavnimi predpisi za ekološko kmetijstvo in standardi za ekološko kmetovanje Zveze združenj ekoloških kmetov Slovenije. Standardi zveze so strožji od predpisov za ekološko kmetijstvo. Znamka prav tako jamči, da živila prihajajo s kmetije, ki je v celoti preusmerjena v ekološko pridelavo. Na embalaži živil, označenih z znamko BIODAR, je navedena tudi individualna šifra uporabnika, njegovo ime in naslov. Tako je možno slediti poreklu živila od kmetije do mize, kar daje potrošnikom večjo verodostojnost.

demeter



Demeter je svetovna blagovna znamka za ekološke pridelke oziroma živila, ki so pridelana in predelana po biološko-dinamični metodi v skladu s smernicami DEMETER. Znamko DEMETER smejo uporabljati le pogodbeni partnerji, ki so podvrženi strogi kontroli, predpogoj pa je, da je bodoči uporabnik blagovne znamke DEMETER že najmanj 2 leti v

ekološki kontroli. Za postopek certifikacije je potrebna vključitev v Združenje DEMETER Slovenija.

(vir: Kon-cert)

2. Izgradnja celostne podobe ekološke kmetije oz pridelkov, blagovne znamke, oznake

S promocijo gradimo zaupanje v našo kmetijo in pridelke oz izdelke in nenazadnje pospešujemo prodajo. Redki proizvodi so tako zaželeni, da se prodajajo sami. Značilnost ekoloških pridelkov in izdelkov pa je, da je trend povečevanja povpraševanja, ki je močno naklonjeno nakupom ekoloških pridelkov. Promocija je investicija za prodajo.

2.1. BLAGOVNA ZNAMKA ekoloških pridelkov in izdelkov

2.1.1. Kaj je blagovna znamka

Blagovna znamka oz. tržna znamka je skupek vtisov, izkušenj in idej, ki jih ima uporabnik o tržni znamki. Blagovna znamka je pravica industrijske lastnine, s katero se zavaruje kakršen koli znak ali kombinacija znakov, ki jih je mogoče grafično prikazati in ki v gospodarskem prometu omogočajo razlikovanje enakega ali podobnega blaga oziroma storitev enega podjetja od blaga ali storitev drugega podjetja.

Čeprav registracija blagovne znamke pomeni določen strošek, se lahko slej ko prej izkaže za smiselno odločitev. Zaščita blagovne znamke pomeni zaščita intelektualne lastnine podjetja pred konkurenco. Imetnik registrirane znamke ima izključno pravico do uporabe določenega znaka za označevanje svojih proizvodov ali storitev.

Blagovna znamka oziroma njena zaščita torej poveča možnost za uspešno poslovanje kmetije na dolgi rok. Poleg tega kmetiji prinese določeno prepoznavnost in zaupanje, ki je izrednega pomena za uspešno dolgoročno poslovanje.

(vir: www.mladipodjetnik.si)

Blagovno znamko lahko sestavljajo besede (vključno z osebnimi imeni), črke, številke, figurativni elementi, tridimenzionalne podobe (vključno z obliko blaga ali njihove embalaže) ali kombinacije barv.

2.1.2. Zakaj bi jo potrebovali za našo ekološko kmetijo, pridelke oz izdelke?

Blagovna znamka je učinkovito komunikacijsko orodje. Blagovna znamka olajša kupcem poti, da vas lažje najdejo. Z blagovno znamko kmetija bolj učinkovito izkorišča internet in socialna omrežja. Blagovne znamke povečujejo sredstva in vrednost podjetja, v našem primeru kmetije. Bolj ko bo rasel ugled kmetije, več bo vredna naša znamka.

(vir: www.entrepreneur.com)

Za ugled in sporočilnost svojih ekoloških pridelkov, izdelkov in kmetije je pomembno, da se zavedamo, da s svojo podobo nastopamo na trgu, kjer vlada konkurenca in je uspešnost naše ponudbe odvisna od povpraševanja.

2.1.3. Kako razviti lastno blagovno znamko

Blagovno znamko razvijemo v štirih enostavnih korakih: izberemo ime, izdelamo logo, pripravimo slogan in blagovno znamko registriramo. Vse razen koraka 4, ki ni čisto obvezen, lahko naredimo sami. Za boljše estetsko podobo, učinkovito udarnost sporočila in skladnost z zakonodajo pa se lahko obrnemo tudi na zunanjo pomoč.

1. Izberemo ime

Izberite naziv, ki bo predstavljal vašo kmetijo oz izdelek. Ime blagovne znamke naj bo dolgo eno do tri besede. Spodbuja naj zaupanje v vaš izdelek, poudarja naj njegove pozitivne lastnosti, da bo za kupca privlačen in bo z veseljem posegel po njem. Ime naj bo, tako da se ga bo dalo hitro zapomniti. Lahka prepoznavnost in da bo čutil povezanost.

2. Izdelamo grafični znak (logo)

Izdelava grafičnega znaka je eden izmed najpomembnejših procesov pri razvoju blagovne. Dobra prepoznavnost blagovne znamke vodi vaš posel v ospredje. Grafični znak naj bo relevanten glede na vaš pridelek in izdelek oz podobo kmetije. Pomembno je, da grafični znak vedno uporabljate, saj s tem povečujete odzivnost in navezanost vaših stalnih kupcev in privlačite nove. Z njim poudarjate svoj posel. Nalepke, embalaža, izdelki potrebujejo vaš grafični znak.

3. Pripravimo slogan

Če je grafični znak vizualni element, potem je slogan pisni element, ki pošilja kupcu pomembno sporočilo o vaših pridelkih, izdelkih, kmetiji. Kupcu naj z nekaj besedami pove, kaj so vaši proizvodi in v čem so edinstveni. Dober slogan gre hitro v ušesa. Naj bo preprost, kratek, zanimiv, privlačen, smešen, vse s čimer vzbudite pozornost. Karkoli, da bo le prepoznan na trgu.

4. Registriramo blagovno znamko

Blagovno znamko lahko zaščitite, kar je še posebej pomembno, če želite zaščititi lastno inovacijo oz edinstvenost vašega proizvoda. Zaščita blagovne znamke je postopek, s katerim kmetija (podjetje) zaščiti svoje interese.

2.1.4. Uporaba blagovne znamke

Dobra in močna blagovna znamka povečuje vrednost kmetije.

2.2. CELOSTNA GRAFIČNA PODOBA

Celostna grafična podoba je vizualna predstavitev ekološke kmetije oz pridelkov in izdelkov. Vsebuje elemente predstavitve (logotip, barvna shema, tipografija, spletna stran, slogan, vizitka, letaki, reklamni material)

Ali na ekološki kmetiji potrebujemo CGP? Odgovor ni enoznačen, zagotovo pa takrat, kadar za komunikacijski kanal izberemo vizualna sredstva.

Izdelave Celostne grafične podobe za ekološko kmetijo, njene pridelke in izdelke se največkrat lotimo s pomočjo strokovnjakov. Vnaprej dobro premislimo o naših ciljih in o potrebah na trgu, saj sporočilo pripravljamo ravno za našega potrošnika, ki zadovoljuje svoje želje in potrebe.

3. Družbena omrežja

3.1. DRUŽBENA OMREŽJA ZA PROMOCIJO EKOLOŠKE KMETIJE, IZDELKA

Na internetu najdemo veliko različnih spletnih različic in aplikacij, ki omogočajo, da objavljamo in komuniciramo med seboj. V Sloveniji so najbolj razširjena socialna omrežja

Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter, (Youtube) in še nekaj drugih. Vsako izmed njih pokriva določeno ciljno publiko in ima svoje značilnosti. Npr uporabniki Facebooka so nekoliko starejši kot uporabniki Instagrama. Na Facebooku objavljamo nekaj vsebine in slikovno, video gradivo, »story«, Na Instagramu so najbolj popularne zgodbe »Story«, objavljamo slikovno in video gradivo z zelo kratkimi teksti.

Družbeni mediji so pomemben kanal v tržnem komuniciranju. Kmetijam in kmetijskim podjetjem omogočajo neposredno komunikacijo s strankami.

»Content is king.« pravijo. Pomeni, da moramo ves čas skrbeti za vsebino, s katero nagovarjamo našega potrošnika, pomeni stalno objavljanje zanimivosti s kmetije, inovacijah, pridelku. Poudarjamo teme, ki so potrošniku blizu in ga zanimajo. Vsebina je namenjena njemu, ne nam.

Svetujemo, da si izberete primerno socialno omrežje, kjer boste lahko redno objavljali zanimive in nove vsebine z vaše ekološke kmetije, o vaših pridelkih in izdelkih. Za strani oz vsebino skrbite sami in predvsem veliko eksperimentirajte in zasledujte odzive.

3.2.FACEBOOK

Družbeno omrežje, ki je namenjeno po eni strani vzdrževanju stikov med ljudmi t.i. prijatelji in znanci, ki objavljajo svoje vsebine. Facebook pa ima tudi svoj poslovni model, zbira in prodaja podatke o skupinah potrošnikov in njihovih navadah.

Facebook ima svoja pravila, glede objav in svoje, ves čas spreminjajoče algoritme, kako nam ponuja vsebine. Deluje pa po principu od ust do ust, kar je najboljša reklama. Osebna priporočila imajo veliko realizacijo prodaje.

Pridelovalec lahko Facebook uporabi za promocijo svoje kmetije oz pridelkov. Na voljo je postavitev strani ali ustanovitev skupine. Lahko tudi oglašuje, plačljivo, kjer natančno določite ciljno skupno po starosti, lokaciji in interesih.

Za začetek morate imeti svoj profil, iz katerega kot administrator upravljate stran ali skupino. Stran je uporabna za sprotne predstavitev novosti.

Priprava prve objave je preprosta. Objave (pripravimo si načrt in termine, vsebino, slikovno gradivo, odgovarjamo in moderiramo komentarje, spremljamo obiskovalce). Raziskujmo kaj je učinkovito in kaj ne.

Organska rast pomeni, da zbiramo sledilce in število všečkov za Facebook stran in posamezno objavo brez, da bi posebej plačali za oglaševanje.

Skupine funkcionirajo pri izmenjavi idej, prek njih lahko komuniciramo s potrošniki. Skupino je potrebno moderirati.

Kako dobiti najboljši izplen? Ker se pravila razvrščanja in delovanja Facebooka ves čas spreminjajo, vas vabimo k eksperimentiranju.
(vir: www.facebook.com)

3.3.INSTAGRAM

Instagram je družbeno omrežje, ki je poslovno in uporabno povezano s Facebookom. Potencialnim in stalnim kupcem predstavljamo vizualno in avdiovizualno gradivo (slike, kratki posnetki). Uporabljamo ga za objave, ki se jih v navezavi s Facebookom ali pa posebej, lahko lotimo sami. Delež uporabnikov po starosti se nekoliko razlikuje od Facebooka.

Prijavimo se ravno tako kot pri Facebooku, najprej s svojim osebnim profilom, potem pa lahko odpremo več strani s poslovno vsebino.

Zasledujemo komentarje in število potrdil objav. Spremljamo interes naših potrošnikov.

Objave naj bodo načrtovane terminsko, pomembna je vsebina, slikovno gradivo naj bo dovolj kakovostno, odzivamo se na komentarje in spremljamo sledilce.

(vir: www.instagram.com)

Cilj promocije prek socialnih omrežij je povečevanje prepoznavnosti, ohranjanje stika s stalnimi strankami in pridobivanje novih strank. Za prodajo (npr. spletna trgovina, ponudba, ceniki) socialna omrežja niso primerna, zato uporabljamo lastno spletno stran.

4.Prihodki, stroški, učinkovitost

4.1.CILJI EKOLOŠKEGA KMETOVANJA

Ekološko kmetijstvo je način kmetovanja, ki ob pridelavi visoko kakovostne in varne hrane pomembno prispeva k zagotavljanju javnih dobrin, pestre krajinske strukture in varovanju celotnega okolja. Vsaka ekološka kmetija ima svoje cilje poslovanja.

Ekološka kmetija je lahko **način življenja** in njen primarni cilj ni profiten, lahko pa se kmetuje s točno določenimi **poslovnimi cilji**, ki so lahko plemenitenje zemljišč oz pridelkov s pomočjo subvencijskih podpor, lahko pa gre za odločitev, da se ekološko kmetuje z namenom prodaje ekoloških pridelkov. Kadar govorimo o poslovnih ciljih se pogovarjamo o povečevanju vrednosti kmetije. Cilj postane povečevanje prihodkov ali zmanjševanje stroškov ali pa kar oba hkrati.

4.2.POSLOVNI CILJI EKOLOŠKE KMETIJE:

Glavni poslovni cilj je povečevanje vrednosti kmetije.

Da bi dosegli cilje moramo načrtovati pot do ciljev. Govorimo o viziji in poslanstvu kmetije na dolgi rok, ter nato dolgoročnih ciljev, kjer se vprašamo, kam želimo priti čez 10 let. Strategija je skupek korakov, ki jih moramo opraviti, da dosežemo zeleni rezultat.

4.3.USTVARJANJE PRIHODKOV

Morda najpomembnejše vprašanje poslovanja je, s čim bomo ustvarili prihodke. Kadar načrtujemo prihodke, je pomembno poznavanje lastne pridelave (površin, mlečnosti, pridelkov), kar nam pomaga pri določevanju količin. Pri vrednotenju nam pomagajo izkušnje, zbirani podatki, podatki računovodskih listin in drugih poslovnih knjig (FADN, dvostavno knjigovodstvo).

Prihodke izračunamo po naslednji formuli:

Prihodki = Količina pridelka oz izdelka X cena

Določanje količine – količine določimo glede na zbrane podatke, o pridelkih oz izdelkih.
Določanje cene – pomembno je poznavanje lastne cene in seveda tudi poznavanje tržnih cen.
Naj omenimo še to, da v prodaji, ki poteka institucionalnim kupcem, pride do daljših plačilnih rokov, govorimo o prilivih denarja, kot merilu dokončanja dobave.

4.4.STROŠKI

Pri pridelavi nastajajo različni **stroški**, nekateri so direktno povezani s količino pridelave (semena, gnojila,...), to so **spremenljivi stroški**. Nekateri pa se na kmetiji pojavljajo v vsakem primeru (elektrika, članarine,...), imenujemo jih **splošne stroške**.

Stroški promocije so del stroškov, ki nastajajo pri pridelavi, to so bodisi stroški embalaže, označevanja, lahko pa so del promocijske kampanije. Stroške promocije obravnavamo kot investicijo.

4.5.UČINKOVITOST

Pojem **učinkovitost** na splošno opredeljuje do katere mere so čas, trud in stroški dobro porabljeni za načrtovano nalogo ali namen. V širšem pomenu lahko na ekološki kmetiji govorimo o učinkovitosti poslovanja, lahko pa fokus izostrimo tudi na promocijske aktivnosti. Takrat se sprašujemo, kakšen učinek dosegamo s posameznim vložkom (denarja, pridelkov) v namen izboljšanja prepoznavnosti in pospeševanja prodaje.

Če beležimo prihodke (količine in cene) ter stroške, vse kar smo ovrednoteno potrošili za proizvodnjo, ostale materialne stroške, stroške amortizacije osnovnih sredstev in nenazadnje stroške dela, lahko tudi na papirju, ne samo po prazni ali polni denarnici ugotovljamo, kaj se je med letom odvijalo z našo kmetijo oz. podjetjem.

V **bilanci stanja** lahko razberemo s koliko sredstvi kmetija oz podjetje posluje oz koliko sredstev ima na voljo, da izvaja poslovne procese (pridelavo, prodajo) ter od kje ta sredstva prihajajo (lastna vložena sredstva, izposojena).

Če želimo izvedeti **poslovni rezultat**, potem od vseh prihodkov odštejemo vse stroške. Pozitivna razlika pomeni, da smo poslovali z **dobičkom**, negativna pa z **izgubo**.

Denarni tok kmetije (podjetja) so denarna sredstva, ki kmetiji (podjetju) ostanejo po zaključku nekega obdobja **po prejemu vseh prilivov** (plačila prodanih storitev, proizvodov, blaga, prejete subvencije, vračila davkov, refundacije, črpanje kreditov ...), **plačilu vseh odlivov** (plačila dobaviteljem, davki, obresti, vračila glavnice kreditov ...) in **odbitku začetnega stanja denarnih sredstev**. Toliko denarja je kmetija (podjetje) ustvarilo v nekem obdobju.

Če gledamo ožje, nas lahko zanimajo tudi rezultati promocije. **Promocija je investicija v povečevanje prodaje**. Naredimo oceno vloženi sredstev (stroškov) in načrt prodaje. Obračun pripravimo za daljše časovno obdobje.

Kar je še posebej potrebno poudariti je, da mora biti promocija (oz vložek v promocijo) usklajen s cilji ekološke kmetije in učinki, ki jih prinese (prepoznavnost, povečanje prodaje).

Zaključek

Za konec na kratko povzamemo sporočilo promocijskih aktivnosti za uspešno trženje ekoloških pridelkov in izdelkov in konkurenčnost ekološke kmetije. Za vsak ekološki pridelek in izdelek, ki ga damo na trg je predpisan način označevanja. Poleg obveznega označevanja lahko pridobimo tudi druge znake po evropskih in nacionalnih shemah kakovosti, če je poslovni interes pridelavo in izdelavo prilagodimo tudi drugim standardom. Lahko se priključimo zasebnim blagovnim znamkam kot sta npr. Biodar in Demeter, lahko pa zgradimo lastno blagovno znamko.

Promocijo, ki poudarja posebnosti našega ekološkega pridelka, izdelka oz kmetije, pripovedujemo skozi zgodbo, ki jo lahko promoviramo tudi na socialnih omrežjih.

Poslovni cilji ekološke kmetije so usmerjeni v povečevanje njene vrednosti in prepoznavnosti. Prizadevamo si, da ekološke pridelke, izdelke, tehnološke prakse in poslovanje ves čas izboljšujemo z inovacijami.

Literatura

- <https://www.gov.si teme/oznacevanje-zivil-ter-zdravstvene-in-prehranske-trditve/>
- <https://www.gov.si teme/ekoloska-pridelava/>
- <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/2016-01-2806/pravilnik-o-splonem-oznacevanju-zivil-ki-niso-predpakirana>
- <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=PRAV12209>
- <http://www.kon-cert.si/zascitni-znaki.html>
- <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/kako-in-zakaj-registrirati-blagovno-znamko>
- https://www.youtube.com/watch?time_continue=31&v=xGdgDkE5988&feature=emb_logo
- <https://www.entrepreneur.com/article/235887>
- <https://www.inboundnow.com/how-to-build-a-trademark-in-four-easy-steps/>
- <https://www.facebook.com>
- <https://www.instagram.com>