Шаблон за фиш за обучение

|  |  |
| --- | --- |
| **Заглавие** | **Дигитален маркетинг и комуникация в селското стопанство** |
| **Ключови думи (мета таг)** | Стока, брандиране, Селскостопански маркетинг, Местен маркетинг |
| **Предоставена от** | **Circle** |
| **Език** | BG |
| **Цели и резултати от обучението** | |
| Целта на модула е да се въведе концепцията за селскостопански маркетинг, за да може един млад земеделски стопанин успешно да управлява и развива своя бизнес. Модулът подпомага младия земеделски стопанин да придобие нови знания и практически компетенции в областта на маркетинга.  Обучаемият ще бъде запознат с основни положения, както и с практически инструменти, които ще му дадат възможност незабавно да получи важна обратна връзка за бизнеса си. Освен това, обучаемият ще увеличи знанията си в дигиталната сфера с акцент приложение в селскостопанския сектор, със специфичен акцент върху дигиталния маркетинг. В края на този модул, ще бъде предложена рамка, която да гарантира на обучаемия пълна осведоменост за света на брандинга. | |
| **Описание** | |
| Този модул има за цел да помогне на обучаемия да:   * Разбере уместността на предлагането на пазара за селскостопанския и хранителния сектор; * Разбере значението на маркетинговата концепция; * Разбере защо е необходимо да се приложи концепцията за маркетинг в цялата продоволствена и селскостопанска маркетингова системи; * Разбере функциите на маркетинга; * Разбере какви са основните характеристики на (цифровия) лидер. | |
| **Съдържание, подредено в 3 нива** | |
| **1. Маркетинг в селското стопанство**   * 1. **Въведение**   Селскостопанският маркетинг обхваща услугите, участващи в преместването на селскостопански продукт от фермата към потребителя. Тези услуги включват планирането, организирането, насочването и боравенето със селскостопанска продукция по начин, който да задоволи земеделските стопани, посредниците и потребителите. Многобройни дейности като планиране на производството, отглеждане и прибиране на реколтата, окачествяване, опаковане и опаковане, транспорт, съхранение, агро- и преработка на храни, предоставяне на пазарна информация, разпространение, реклама и продажба, са свързани помежду си. Ефективно терминът обхваща цялата гама от операции по веригата на доставки за селскостопански продукти, независимо дали се провеждат чрез ad hoc продажби или чрез по-интегрирана верига, като например такава, включваща земеделие по договори.  **1.2 Започвайки от Бизнес плана**  Както всяка друга компания, дори фермите могат да се възползват от многото ресурси, които интернет предлага, за да се опознаят. И да придобия нови клиенти. Като цяло селскостопанската дейност се поддава добре на разказването на истории, на разказването на насочващи истории, способни да накарат потенциалния клиент да възприема стойността на това, което се продава.  Но как се изготвя маркетинговият план на селскостопанска компания? Определено, започвайки от бизнес план.  Бизнес планът е документирана стратегия за бизнес, която очертава целта си и плановете си за постигането им. В него се очертават планът за излизане на пазара, финансовите прогнози, пазарните проучвания, бизнес предназначението и изявлението на мисията - ключовият персонал, който отговаря за постигането на целите, може също да се впише в бизнес плана заедно с времева линия.  Бизнес плана съдържа три цели: той обобщава стратегията на организацията и маркетинга, за да ги изпълни в дългосрочен план, осигурява финансиране от инвеститори и помага за прогнозирането на бъдещите желания.  Бизнес планът следва да включва тези елементи:   1. Подзаглавие - бизнес план; 2. Изпълнително резюме; 3. Описание на фирмата; 4. Описание на бизнес начинанието; 5. Конкурентен анализ; 6. Целеви пазар; 7. Маркетингов план; 8. Финансово резюме; 9. Екип; 10. Изисквания за финансиране.   1.3 **SWOT Анализ**  SWOT Analysis означава: Плюсове: Какво можем да направим по-добре от конкурентите? Минуси: От какво ни липсва? Възможности: Какво можем да използваме? Опасности: Какво трябва да избягваме?  **1.4.** **Местен** **дигитален маркетинг**  Ако не се занимавате с електронна търговия и продавате продуктите си само на място, местният маркетинг е от съществено значение.  Как се прави?  Различен от традиционния начин (реклами в местни вестници, листовки, организиране на събития, билбордове), мрежата може да се използва главно по два начина:   * със спонсорирани реклами във Facebook (чрез избор на специфичен радиус); * работа със SEO.   Когато организирате събитие или когато искате да популяризирате типичните продукти, които произвеждате, възползвайте се от цялата сила и цялата видимост, която Ви предлага Facebook. Но, дори и преди това, опишете съдържанието, като се вземат предвид конкретни ключови думи и локацията (напр, полски ябълки, прясно сирене, ферма с ресторант).  Освен това винаги трябва да считате, че потребителят, когато търси нещо, разчита на Google: дали иска да намери ферма с ресторант, за да организира сватбения си обяд, ферма, където детето ви може да даде мляко на телетата или да направи пони езда, или просто място за закупуване на кисело мляко и пресни сирена, това е търсачката par excellence. Ето защо да бъдеш намерен онлайн е от съществено значение.   1. **Стоков маркетинг**   2.1 Брандиране на стока  Терминът "стока" обикновено се използва по отношение на основни селскостопански продукти, които са или в оригиналната си форма, или са преминали само първична преработка. Примерите включват зърнени храни, кафе на зърна, захар, палмово масло, яйца, мляко, плодове, зеленчуци, говеждо месо, памук и каучук. Те се характеризират с това, че производствените методи, обработките след реколтата и/или първичната преработка, на които са били подложени, не са придали отличителни характеристики или атрибути. По този начин, в известна степен, и по отношение на даден сорт, стоки, идващи от различни доставчици, и дори различни страни или континенти, се явяват заместители един за друг. Например, две разновидности на кафе на зърна, като робуста и арабика, наистина имат различни характеристики, но два сорта робуста, макар и от различни континенти, ще имат, в рамките на една и съща категория, идентични характеристики във всички важни отношения. Селскостопанските стоки са генерични, недиференцирани продукти, които, тъй като нямат други отличителни и продаваеми характеристики, се конкурират един с друг въз основа на цената. Стоките рязко контрастират с тези продукти, на които е дадена търговска марка или брандирани, за да анонсират специфични характеристики.  Важен въпрос, на който трябва да се отговори, е, че ако два продукта са еднакви с действително притежават приписваното качество, тогава защо рационалният потребител трябва да избере конкретен продукт или марка?  На пазарите на стоки цената обикновено е единствената разлика. Но ако можете да брандирате стоки и да ги комбинирате с услуги, дори тухли в комбинация с пясък могат да диктуват в премиум сегмента. Ето как да превърнете стоките в маркови стоки.  Много ползи могат да бъдат извлечени от стратегиите за брандиране. Една марка, свързана с превъзходни или отличителни характеристики, може значително да подобри рентабилността си, като дефинира ценовата премия. Марковите стоки притежават по-големи маржове и се радват на търсене от крайни потребители. Има масивен пазар на стоковите продукти, особено в категориите храни, към които организациите са насочени.  Има 3 ключови елемента, които превръщат в желани и ценни брандовете:   1. Съдържание – колко подходяща или значима е дадена марка за живота ни?   Имате ли прозренията наистина да разберете нуждите или предизвикателствата на вашите потребители и да им предоставите правилните услуги или продукти? Да бъдеш ценен е комбинация от разбиране на нуждите на потребителите, постигане на резултати свързани с функционалните нужди и съобщаването на тази ценност по начин, който се свързва емоционално с потребителите.   1. Различност – колко различна е марката от конкурентите си?   Да бъдеш смислен е мощен актив на марката, но силата на този актив е още по-укрепена, ако марката ви се възприема като различна от алтернативите.   1. Доверие – колко добре познаваме и вярваме на марката  2.2 Стратегия за стоков маркетинг за вашата ферма Ето три стъпки и безплатни инструменти, полезни за вашата стратегия за стоков маркетинг:  **1. Бъдете наясно с производствените си разходи:**   * Прогнозите за разходите за производство могат да се използват като отправна точка при съставяне на вашия маркетингов план. Прогнозите са налични за културите и добитъка и можете да ги адаптирате, като използвате собствени анализи.  2. Разбиране и използване на знанията за сезонността и циклите на цените на стоките, за да потърсите възможности:  * Всички стоки имат сезонни ценови тенденции и цикли.  3. Формализирайте маркетинговата си стратегия:  * Дефинирайте целите и гарантирайте, че те са задвижвани от резултати, измерими и навременни. * Задайте ценови цели въз основа на нивото на производство в стопанството, производствения риск и финансовия риск. В плана си определете кои инструменти ще бъдат използвани, включително фючърсни договори, продажби в брой и форуърдни договори. * Бъдете конкретни: посочете какво, кога, колко и какъв метод ще се използва за продажба.   Изработването на един добър стоков маркетингов план е семпла задача, но отнема време. Един маркетингов план е добър само ако се следва стриктно, което прави важно за производителите да следят целите си и да ги ревизират при необходимост. Планът може да включва други хора, поради което е важно да се развият взаимоотношения и предварително да бъдат обсъдени и записани финансовите аспекти. Споделете плана с физическите лица, които ще помогнат за изпълнението му. | |
| **Съдържание** | |
| * Селскостопанският маркетинг е процес, който започва с решение за производство на продаваема земеделска стока, включва всички аспекти на пазарната структура или система, както финансови, така и институционални, основани на технически и икономически съображения, и включва операции преди и след прибиране на реколтата, сглобяване, окачествяване, съхранение, транспорт и дистрибуция. Селскостопанският маркетинг играе важна роля не само за стимулирането на производството и потреблението, но и за ускоряването на темпа на икономическо развитие. Той е най-важният мултипликатор на селскостопанското развитие. В процеса на преминаване от традиционното към съвременното селско стопанство маркетингът се очертава като най-голямото предизвикателство заради производствените излишъци. * Вашето предизвикателство като цифров лидер би било да избегнете съревноваването с цената и да се **откроите**. Особено когато разграничението на продукта е минимално, трябва да се разграничавате от алтернативите, така че потребителите да изберат марката ви пред останалите. | |
| **5 дефиниции** | |
| **Цифров лидер:** мениджър, който разбира как технологиите могат най-ефективно да повишават качествата на човешкия капитал.  **Стока**: Стоката е материално благо, продукт, произведен с цел задоволяване на определени нужди, потребности на хората в зависимост от техните вкусове и предпочитания, и което може да бъде продадено на пазара. Цената на стоките се определя от различни фактори, като един от най-важните е балансът между търсенето и предлагането на пазара. Стоките могат да бъдат предназначени за консумация, оборудване, обзавеждане, или експлоатация.  **Брандиране**: Това е процес на придаване на значение на конкретна организация, компания, продукти или услуги чрез създаване и оформяне на марка в съзнанието на потребителите. Това е стратегия, проектирана от организациите, за да помогне на хората бързо да идентифицират и изпитат марката си, и да им даде причина да избират продуктите си пред тези на конкуренцията, като изясняват каква е тази конкретна марка и не е.  **SEO**: Представлява оптимизация на търсачките, която е набор от практики, предназначени да подобрят външния вид и позиционирането на уеб страници в органични резултати от търсенето. Тъй като биологичното търсене е най-видният начин хората да откриват и да имат достъп до онлайн съдържание, добрата SEO стратегия е от съществено значение за подобряване на качеството и количеството на трафика към уебсайта Ви.  **Сезонност:** характеристика на времева серия, в която данните изпитват редовни и предвидими промени, които се повтарят всяка календарна година. Всяко предвидимо колебание или модел, който се повтаря в рамките на едногодишен цикъл, се казва, че е сезонен. | |
| **Библиография** | |
| * ФАО, Сток маркетинг, <https://www.fao.org/3/w3240e/w3240e06.htm>; * Селскостопански маркетинг: Концепция и определения, http://jnkvv.org/PDF/10042020083748concept%20of%20ag%20markeing\_EgEcon530.pdf * Mridanish Jha, Ефективна маркетинг стратегия за брандиране на стока със специално позоваване на потребителски стоки, * Как да брандирам пясъка, <https://www.strategy-business.com/article/16333> * Acharya, S.S. и N.L. Agarwal (2011), Селскостопански маркетинг в Индия, Оксфорд & IBH издателство Компания Pvt Ltd., Пето издание. * Singh, Hardeep, M.K. goel, и A.K. Singhal (2012), Предизвикателства на пазара на селските райони и селското стопанство, VSRD Международен вестник за бизнес & управленски изследвания, Том 2 (6), стр. 299-304 * Томас фон дер Фюр, Брандиране на стоки – Върховното маркетингово предизвикателство, https://www.linkedin.com/pulse/commodity-branding-ultimate-marketing-challenge-thomas-von-der-fuhr/ | |
| **5 въпроса за самооценка с множествен избор** | |
| 1) SWOT анализ означава: Плюсове, Минуси, Възможности и Опасности.  **Вярно** - Грешно  2) Бизнес план е:   1. **съществен писмен документ, който предоставя описание и преглед на целите на вашата компания** 2. се отнася до финансов отчет, който отчита активите, пасивите и акционерния капитал на дадено дружество в определен момент от времето   3) Локален дигитален маркетинг е:   * 1. **начин за продажба на продукти от вашата ферма на място;**   2. инструмент, наличен онлайн за електронна търговия   4) Стоков маркетинг:   1. **обикновено се използва във връзка с основни селскостопански продукти, които са или в оригиналната си форма, или са преминали само първична преработка.** 2. се отнася до крайния продукт;   5) Във Вашата Стратегия за стоков маркетинг   1. можете да се конкурирате само с цената 2. **можете да започнете кампания за брандиране, за да направите продукта уникален** | |
| **Свързан материал** |  |
| **Свързани PPT** |  |
| **Препратка връзка** |  |
| **Vидео** **във формат YouTube (ако има такъв)** |  |