

# Opowieść o smakach - warsztaty. Promocja i marketing żywności wytwarzanej w gospodarstwach rolnych



„Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich: Europa inwestująca w obszary wiejskie”.

W co wbijał zęby Bolko Świdnicki, jak wybrać dobre zdjęcie, dlaczego do promocji potrzebny jest kalendarz i co daje nam dobra opowieść. Odpowiedzi na te pytania usłyszeliśmy 20 listopada, w DODR, podczas szkolenia „Promowanie i marketing żywności wytwarzanej w gospodarstwach rolnych”.

Na zajęcia przyjechali winiarze, pszczelarze, producenci pierników, wędlin i soków, Koła Gospodyń Wiejskich i członkowie Lokalnych Grup Działania.

O krajowych Systemach jakości żywności, produktach regionalnych, produktach Tradycyjnych, Liście Produktów Tradycyjnych prowadzonej przez MRiRW oraz unijnych systemach certyfikowania i znakowania opowiedział prof. dr hab. inż. Maciej Oziembłowski z Katedry Rozwoju Funkcjonalnych Produktów Żywnościowych Uniwersytetu Przyrodniczego we Wrocławiu.

## Historia i pochodzenie

Konsumentom zależy dziś nie tylko na smaku, ale i na historii oraz pochodzeniu produktu. Systemy jakości żywności i certyfikacja produktów są gwarancją ich pochodzenia i autentyczności. Jednocześnie chronią lokalne rzemiosło przed komercyjną standaryzacją. Konsumenty rozumieją, że jakość nie jest jedynie kwestią smaku, ale także historii i tradycji. Systemy jakości umożliwiają nie tylko ochronę unikalnych produktów, ale także promocję lokalnych społeczności, ich kultury oraz dziedzictwa.

## Lista Produktów Tradycyjnych

Na Listę Produktów Tradycyjnych, prowadzoną przez MRiRW wpisa—no 2 127 produktów z całego kraju. 52 produkty pochodzą z Dolnego Śląska (dane z listopada 2024).

Na Listę wpisywany jest produkt, którego jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji. Za tradycyjne

uważa się metody wykorzystywane co najmniej od 25 lat. Produkt ubiegający się o taki wpis powinien być elementem tożsamości lokalnej społeczności i należeć do dziedzictwa kulturowego regionu, z którego pochodzi.

### Systemy i certyfikaty

W Polsce producenci żywności mogą produkować żywność w systemach jakości, takich jak System „Jakość Tradycja”, System Jakości Wołowiny QMP (Quality Meat Program→me), System Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP (Quality Assurance for Food Products), System Jakości Wieprzowiny PQS (Pork Quality System) czy System „Integrowana Produkcja Roślin”.

### **Jak zaprezentować swój produkt w internecie**

Część warsztatowa dotyczyła sposobów promocji produktów w mediach społecznościowych. Zajęcia poprowadziły specjalistki w dziedzinie promocji produktów lokalnych w mediach społecznościowych – Justyna Wojciechowska z firmy Sky Rocket oraz Karolina Tomza – autorka bloga „Karoli zdaniem”.

Uczestnicy zdobywali wiedzę i umiejętności, które będą mogli wykorzystać w prowadzeniu fejsbukowych profili. Celem jest większa widoczność produktów na rynku oraz bezpośredni kontakt z klientami, bo to przekłada się na sprzedaż.

Aby sprzedać płody rolne, oprócz umiejętności wytwarzania żywności wysokiej jakości, rolnicy muszą wiedzieć, jak je promować. Większość producentów rolnych posiada strony internetowe i profile w mediach społecznościowych.

Często nie wiedzą jednak, jak zaprezentować swój produkt, aby zainteresować nim konsumentów.

Dodatkowo producenci lokalnej żywności, ze względu na małą skalę produkcji, zwykle dysponują nie-wielkim budżetem na promocję. Odpowiednia prezentacja produktów zwróci uwagę nie tylko na żywność wysokiej jakości, ale także na ludzi, którzy ją wytwarzają.

### **Godziny na fb**

Czy promocja w mediach społecznościowych jest potrzebna? W minionym roku na świecie przybyło 97 mln internautów, a w tym samym czasie media społecznościowe zyskały aż 266 milionów użytkowników (oznacza to wzrost o 5,6% i wskazuje na to, że znaczenie mediów społecznościowych wciąż rośnie). Liczba polskich użytkowników Facebooka przekroczyła 24 miliony, a Instagrama – 11 milionów. Z serwisu Facebook korzysta więcej kobiet niż mężczyzn. Są to najczęściej osoby w wieku 25-34 lata. Facebook przyciąga użytkowników na ponad 51 minut każdego dnia.

### **Jest plan, jest komunikacja**

Prowadzące omówiły z uczestnikami plan komunikacji. To kalendarz, w którym

planujemy publikację treści na potrzeby strategii marketingowej. Dzięki temu wiemy co i kiedy wrzucać, dbamy o efektywność promocji, spójną komunikację i monitorujemy postępy.

Plan zawiera takie informacje, jak tytuł, data publikacji, opis treści, wybrane słowa kluczowe, rodzaj treści (grafika, zdjęcie, rolka). Przed przygotowaniem planu należy przeanalizować strategię, grupę docelową oraz postawić sobie cele, które chcemy zrealizować.

Podczas spotkania omówiony został także sprzęt, potrzebny do działania marketingowego na profilu. Mowa tu o telefonie, który zawsze mamy w kieszeni. Prowadzące omówiły 10 grzechów w komunikacji w social mediach. Ciekawym tematem było wykorzystanie sztucznej inteligencji jako pomocnika w pisaniu treści postów.

### **Post, czyli co ja mam napisać**

Uczestnicy pod okiem specjalistek ćwiczyli pisanie postów. W części warsztatowej uczestnicy, wykorzystując wyobraźnię oraz zdobytą na zajęciach wiedzę, robili także rolki na swoje profile w mediach społecznościowych.

Operacja współfinansowana ze środków Unii Europejskiej w ramach Schematu II Pomocy Technicznej „Krajowa Sieć Obszarów Wiejskich” Programu Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020. Instytucja Zarządzająca Programem Rozwoju Obszarów Wiejskich na lata 2014-2020 – Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Operacja opracowana przez Dolnośląski Ośrodek Doradztwa Rolniczego z siedzibą we Wrocławiu, organizowana w ramach operacji do realizacji w Planie Operacyjnym Krajowej Sieci Obszarów Wiejskich na lata 2024-2025. Dotyczy Sieci na rzecz innowacji w rolnictwie i obszarach wiejskich województwa dolnośląskiego (SIR).

Katarzyna Cymbała





- [Udostępnij](#)
- [Drukuj](#)

- [PDF](#)

Data publikacji

2024-11-22

[Wszystkie relacje](#)