



Комунікація і позиціонування органічної продукції для підвищення рівня обізнаності та довіри споживачів

Томас Бернет, FIBL

Чому комунікація настільки важлива?

► Просування сталого харчового виробництва, орієнтованого на споживача !

Ситуація в Європі 

1. Майже всі споживачі володіють знаннями про органічну продукцію.
2. Незважаючи на високі ціни, все більше споживачів хочуть купувати органічну продукцію.
3. Великі переробні підприємства та роздрібні мережі інвестують в просування органічної продукції з метою покращення іміджу і продажів.
4. Більшість країн проводили/проводять кампанії з метою підвищення рівня обізнаності щодо органічної тематики.



Чому комунікація настільки важлива?

►Обізнаність для просування сталого виробництва і споживання харчових продуктів !

Ситуація в Україні: 

1. Всі споживачі турбуються про якість продукції, натуральність якої є ключовою властивістю, однак багато з них все ще не знають, що означає “органічний продукт”.
2. Багатьом з тих, хто знає, що таке “органічний продукт”, важко їх розпізнати та знайти.
3. Великі роздрібні мережі і переробні підприємства лише починають розуміти потенціал органічної продукції в Україні.
4. Обмеженість роботи з підвищення рівня обізнаності серед споживачів.



Джерело: Опитування Retail Academy і швейцарсько-українського проекту “Розвиток органічного ринку в Україні”

Успішна “органічна комунікація”?

Чітке сприйняття споживачами!

Унікальний + цінний

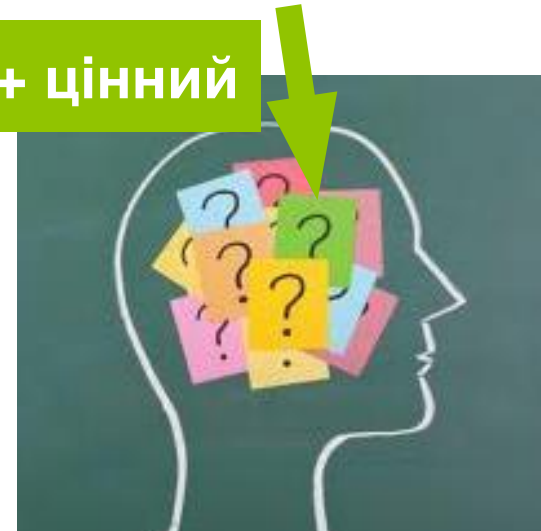
► Чітка концепція ~ теорія

= набір властивостей/цінностей, що робить щось (1) **унікальним** і (2) **цінним** для особливої групи осіб (тобто цільової групи).

► “Брендинг” ~ практика

= створення ідентичності шляхом **оптимальної візуалізації** властивостей/цінностей.

Органік?



Усвідомити→

Ідентифікувати→

Довіряти

Гарні приклади: Ferrari, RedBull, Rolex -> унікальні позиції!

Як позиціонувати органічні продукти в Україні?

► Концепція 5P!

Точка

продажу

→ **Сучасна, натуральна, безпечна**

[якісна точка продажу, чиста, має гарний доступ!]

Продукт → **Природний, корисний, безпечний, смачний**

[натуральні інгредієнти, смак, без пестицидів, без ГМО]



Упаковка

→ **Натуральна, безпечна, сучасна**

[безпечна упаковка, натуральна, прозора, чиста]

Просування

→ **Природна, корисна, безпечна, сучасна**

[чіткі правдоподібні послання, пов'язані з ключовими цінностями, ефективна співпраця зі ЗМІ]

Ціна

→ **Висока якість – висока ціна!**

[вища ціна = краща якість, обґрунтована!]

Як позиціонувати органічні продукти в Україні?

► **Брендинг = створення чіткої відмінності!**



Продукт

Зусилля виробників
або трейдерів

Зусилля роздрібної торгівлі

Точка
продажу

Упаковка



Зусилля
учасників
органічного
сектору

Просування

→ Оптимальній
“досвід бренду”
для стимулювання
попиту шляхом
пропаганди “з вуст
у вуста”!

Брендинг – Рівень упаковки продукції

► Використання різного органічного маркування

А. Сертифікаційне маркування



~ Безпечний



~ Корисний
~ Природний
~ Сучасний



Брендинг – Рівень упаковки продукції

► Оптимальний дизайн упаковки

- ~ Корисний
- ~ Природний
- ~ Прозорий
- ~ Сучасний
- ~ Безпечний



Брендинг – Рівень упаковки продукції

► Оптимальний дизайн упаковки категорій органічних продуктів

~ Ідентифікація ↔ неорганічна продукція!
~ Безпечна, природна, корисна для здоров'я,
сучасна



Migros



Приклади COOP та Migros, двох найбільших роздрібних мереж у Швейцарії

Брендинг – Рівень роздрібної торгівлі

► Оптимальна візуалізація відділу органічних продуктів

~ Ідентифікація ↔ неорганічна продукція!
~ Безпечна, природна, корисна для здоров'я, сучасна



Приклад Мегамаркету, Київ



Приклад супермаркету Migros

Брендинг – Рівень роздрібної торгівлі

▶ Оптимальна візуалізація органічних продуктів

- ~ Ідентифікація ⇔ неорганічна продукція!
- ~ Безпечна, природна, корисна для здоров'я, сучасна



Приклад супермаркету в Німеччині



Приклад супермаркету «Good Wine», Київ

Брендинг – рівень просування

► Оптимальна комунікація “ключових органічних послань” – органічний сектор

The screenshot shows a website layout for organic food. At the top, a navigation bar contains the text "Organic. Naturally different." and the headline "If your food could talk, what would it tell you?". Below this is a sidebar menu with links: Home, About organic, Discover, Recipes, More reasons, Facebook, News & Events, Sign up, and Competition. The main content area features several image-based sections: "Great tasting food" with a pizza, "Better for nature" with a dog and sheep, "High animal welfare" with a cow, and "More natural food" with strawberries. A central graphic shows two apples with speech bubbles: "I'm telling you, babes, I've gotta have my treatments." and "Not my style hun, I'm organic." Below this is a testimonial from "robyn james, less chemicals in my food!" and "rebecca freeman". The footer includes the "Organic. Naturally different." logo, a "Latest reasons to love organic:" section, a "Privacy & cookie policy" link, and the European Union and organic logos.

Нейтральний!

- ~ Диференціація ⇔ неорганічна їжа!
- ~ Природна, корисна для здоров'я, сучасна, безпечна

Брендинг – рівень просування

► Оптимальна комунікація “ключових органічних послань” – компанії

Für Sie viel Neues.

Mit 10% Einführungsrabatt
Gültig bis Samstag, 4. Juni 2011

***Coop Naturaplan Bio-Kornbrot**
Lust auf Vollkorn. Die beliebtesten reiche Variation aus 4 verschiedene Getreidesorten ist nun in auszeichneter Knospen-Qualität erhältlich. 250 g (100 g € = 99)

Einführungspreis 2.40
Normalpreis 2.70

***Coop Naturaplan Bio-Weizenbrot**
Ein köstliches Weizenbrot. Traditionell mit und überaus beliebt. 450 g (100 g € = 50)

Einführungspreis 2.50
Normalpreis 2.85

***Coop Naturaplan Bio-Frischbrot Mix**
Die ganze Familie freut sich über die geschickte Auswahl an knusprig leckeren kleinen Brotsorten zum Frühstück. 300 g (100 g € = 119)

Einführungspreis 3.50
Normalpreis 3.90

***Coop Naturaplan Bio-Silber-Tascherbrötli**
Eine leckere Mischung zwischen Getreide- und Tassenbrot. Die praktische Mini-Variante mit Laugengeschmack für den kleinen Hunger. 100 g

Einführungspreis 1.05
Normalpreis 1.20

***Coop Naturaplan Bio-Früchlebrot**
Die fruchtig-würzige Bereicherung jeder Klein- und Tafelbrot. 320 g (100 g € = 153)

Einführungspreis 4.30
Normalpreis 4.80

*In größeren Coop Supermärkten erhältlich. [Wechseln Sie die Coop-Webseiten unter www.coop.ch/lesearten](http://www.coop.ch/lesearten)

20 Jahre naturaplan
Für die Liebe zur Natur.

coop
Für mich und dich.

ORGANIC AND WHOLE FOODS

VS

CONVENTIONAL FOODS AND GMOs

BEFORE YOU FINISH THAT SANDWICH, THINK ABOUT WHAT IT'S MADE OF. DEPENDING ON WHERE YOU BOUGHT IT (OR WHERE YOU BOUGHT ITS INGREDIENTS) MUCH OF THAT SANDWICH COULD COME FROM GENETICALLY MODIFIED CROPS AND LIVESTOCK. IF YOUR SANDWICH IS ORGANIC

~ Диференціація ↔ неорганічна їжа!
~ Природна, корисна для здоров'я, сучасна, безпечна

TV Commercials



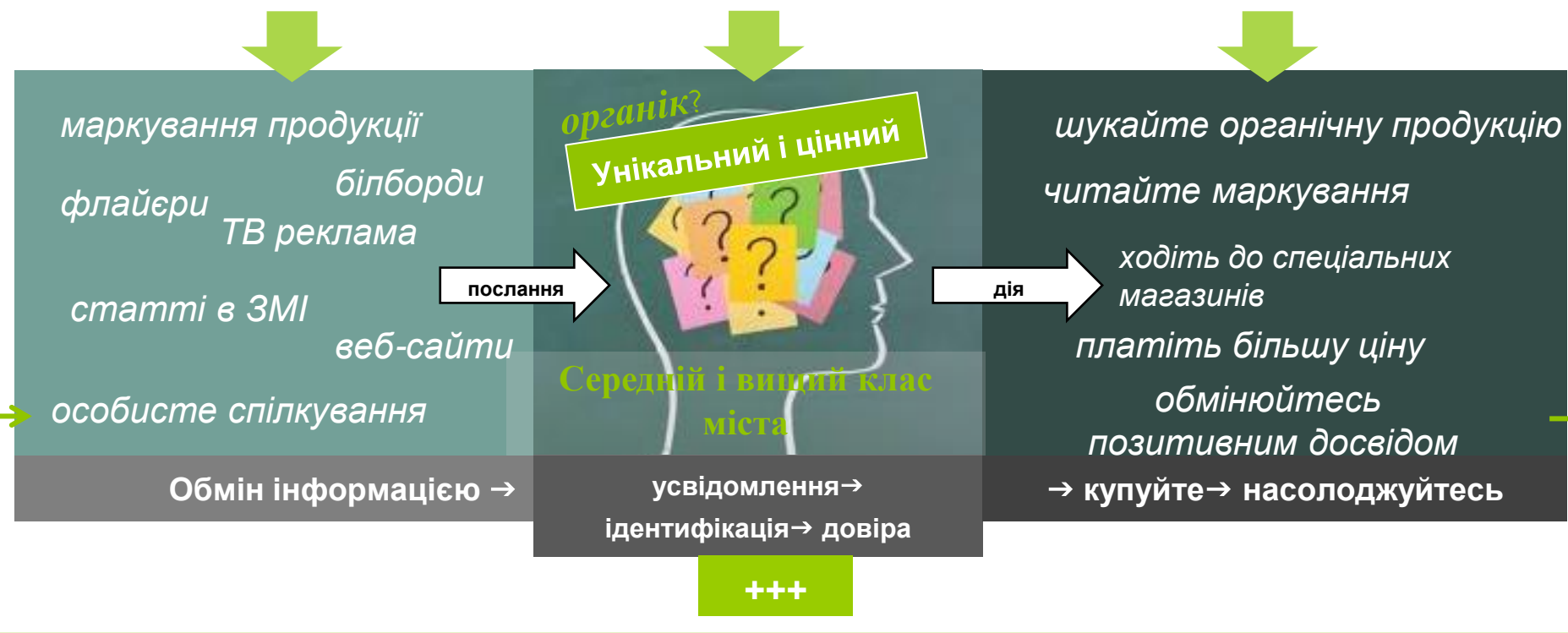
Підвищення рівня обізнаності

► Створення емоційних органічних брендів



Оптимальна органічна концепція та стратегія брендингу

Природна – корисна для здоров'я – безпечна



[Розповсюдження без затрат → з вуст у вуста, соціальні мережі]

Виклики – ефективна “органічна комунікація”

Органік⇒Чітка ідентифікація бренду та відмінний досвід бренду!

1. Споживачі мають завжди зустрічати одні й ті ж “органічні послання”!
 - ⇒ Важливість погодженої Загальної концепції/основних положень
2. “Органічна комунікація” може бути ефективною лише якщо органічні продукти і упаковка дійсно гарної якості!
 - ⇒ Важливість гарної упаковки та професійних дизайнерів
3. Споживачі мають постійно зустрічати різну інформацію про органічну тематику, яка свідчить про відчутні переваги!
 - ⇒ Важливість відмінної співпраці на рівні сектору

Дякую!



http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/eu-policy/logo/user_manual_logo_en.pdf