

Просування органічної продукції в Україні

Концептуальні рекомендації



**Органік –
природний вибір!**

www.organic-ukraine.info



Сертифіковано як органічний продукт
згідно з Постановою ЄС

Зміст



1. Навіщо ці рекомендації ?
2. Довідкова інформація про «євролисток»
3. *Органік* в Україні – цінності брендингу
4. Органік в Україні – елементи брендингу
5. Органік в Україні – цільові споживачі
6. Концепція органічного маркетингу в Україні
7. Ключові повідомлення для просування в Україні
8. Загальні принципи просування органічної продукції в Україні
9. Заходи
10. Партнери ініціативи
11. Контактна інформація

1. Навіщо ці рекомендації?

У всьому світі зростає зацікавленість споживачів у тому, як саме виробляються продукти харчування; вони приділяють все більшу увагу питанням свого здоров'я і впливу сільськогосподарського виробництва на навколишнє середовище. Органічне сільське господарство довело свою здатність бути не лише джерелом високоякісних продуктів, отриманих без використання пестицидів та інших забруднюючих речовин, а й сприяти збереженню та відновленню природних ресурсів. Органічна продукція сертифікується уповноваженими на це компаніями, що є гарантією того, що кожен продукт з відповідним маркуванням було вироблено відповідно до вимог органічного виробництва.

У той час як органічні харчові продукти можна знайти у кожному великому супермаркеті Західної Європи та США, оскільки споживачі добре розуміють переваги такої продукції, більшість споживачів в Україні не знають, або недостатньо знають про те, що означає «органічний продукт». Отже, спільні зусилля виробників та представників сфери торгівлі мають, серед іншого, бути спрямовані на донесення до споживача відповідних чітких повідомлень. Дані рекомендації підсумовують погоджені концептуальні брендингові та маркетингові ідеї щодо просування органічної продукції в Україні. Вони містять інформацію про відповідні практичні заходи, а також 4 приклади використання погодженого «органічного бренду» та його елементів для маркування органічної продукції і роботи з її просування.



Органічний хліб, який
виробляється і
продається в Україні

2. Довідкова інформація про «євролисток» (1)

«Євролисток» - офіційний логотип ЄС для позначення органічної продукції. Він був впроваджений згідно з Постановою Європейської комісії (ЄК) No 271/2010 від 24 березня 2010 р. Він захищений на рівні ЄС як колективний знак органічного сільського господарства, зареєстрований в Реєстрі Співтовариства та міжнародних реєстрах. Його використання визначається Статтею 57 Постанови Європейської комісії (ЄК) 889/2008 .

Його застосування обмежується випадками просування та позначення продукції, яку було сертифіковано як органічну згідно з Постановою (ЄК) No 834/2007. Його використання на етикетках продукції підприємств, які знаходяться на етапі переходу до органічного виробництва, забороняється!

Офіційний посібник ЄС для користувача щодо «євролистка» містить вимоги до його використання. Неправильне застосування може призвести до санкцій згідно з постановою ЄС 271.

Посилання на посібник ЄС щодо «євролистка» :

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



Правильне використання «євролистка» на етикетці продукту

2. Довідкова інформація про «євролисток» (2)



При використанні «євролистка» на етикетках продукції має наноситись **код**, який доповнює інформація про походження сировини. Нижче наведений приклад дійсний для української продукції (див. Постанову ЄС 508), проте 3-значний код має бути взятий з переліку схвалених ЄС сертифікаційних органів.



UA-BIO-999

Ukraine Agriculture





3. Органік в Україні – цінності брендингу

Цінності бренду, що мають відношення до властивостей, які слугують критеріями ефективності. У цьому відношенні, поняття "органік" в Україні пов'язане з наступними поняттями:

- "Цілісність"
- "Перевага"
- "Гарантія"
- "Стиль"
- "Мода"

Індивідуальність бренду, що має відношення до властивостей, які допомагають візуалізувати, яким чином "органік" в Україні має подаватись/сприйматись:

- "здоровий"
- "безпечний"
- "креативний"
- "смачний"
- "цікавий"



4. Органік в Україні – елементи брендингу

В Україні лише починається формування законодавчої бази щодо ринку органічної продукції. Це означає, що поняття “органічний” ще не достатньо захищене, і офіційно “органічного логотипа” не існує. У цьому контексті **“органічний євролисток”** є найкращим візуальним елементом для усіх сертифікованих органічних продуктів, присутніх на українському ринку, оскільки вони сертифіковані згідно з Постановою ЄС. Разом з **“твердженням”**, **“слоганом”** і **“веб-сайтом”**, на цьому етапі **“євролисток”** є ключовим елементом “органічного брендингу” в Україні.

**Органік –
природний вибір!**
www.organic-ukraine.info



Сертифіковано як органічний продукт
згідно з Постановою ЄС

Слоган – стимулює мислення, наголошуючи на індивідуальності бренду

Веб-сайт – підкреслює прозорість стосовно органічних продуктів та їх цінностей

Євролисток – підтверджує справжність усієї сертифікованої органічної продукції, відображаючи при цьому цінності бренду

Твердження – підкреслює, що цінності бренду варті довіри



5. Органік в Україні – цільові споживачі

З часом все населення України має зрозуміти, що таке “органічні продукти”. Однак, щоб підвищити ефективність заходів з просування і продажу, варто зосередитись на наступних двох цільових групах:

1. Люди середнього віку (25-45 р.), які проживають у містах, освічені, з дітьми чи без дітей, та належать до середнього чи вище середнього класу.
2. Жителі міст старшого віку (55+ р.), освічені, відкриті до нових тенденцій, які належать до середнього та вище середнього класу.

Загальна діяльність з популяризації органічної продукції повинна бути особливо привабливою для зазначених двох цільових груп. Проте потрібно проводити спеціальні заходи з просування певних товарів, спрямовані на окремі підгрупи (наприклад, зернові культури, молочну продукцію).





6. Концепція органічного маркетингу в Україні

“Концепція органічного маркетингу” має на меті зосередити комунікацію на цільових споживачах, щоб вони чітко розуміли додану вартість, яку вони отримують завдяки споживанню “органічних продуктів” у порівнянні з альтернативною продукцією. На рівні просування та маркетингу органічної продукції можна виділити 5 компонентів, 5 P, які мають використовуватись узгоджено. З цієї точки зору загальне враження, яке споживачі матимуть стосовно цих 5 P, повинне повністю узгоджуватись з їхнім враженням від “євролистка”:



Чіткий наголос на євролисток та слоган/повідомлення, які стосуються індивідуальності бренду

Продукт / Product

Широкий асортимент сертифікованої органічної продукції, приємний смак

Просування / Promotion

Сучасні точки продажу, якісні: спеціалізовані магазини, супермаркети для середнього та вище середнього класу

Місце / Place

Упаковка / Packaging

Безпечна і «дружня» до навколишнього середовища, по можливості прозора, з “євролистком” і “твердженням”, прозорість щодо інгредієнтів, веб-сайт

Ціна / Price

“Преміальна цінова надбавка” = хороша якість за хорошу ціну (+ 30% - 100% залежно від продукту і точки продажу)

Цільові споживачі

7. Ключові повідомлення для просування в Україні

Загалом, звернення до споживачів відбувається через євролисток та слоган; проте, оскільки цей слоган є досить загальним, він має доповнюватись “ключовими повідомленнями”, які допомагатимуть споживачу краще зрозуміти, що таке органічні продукти. Згідно з результатами дослідження, наступні “ключові повідомлення” враховують зацікавленість українських споживачів в органічній продукції:

Рівень 1 – “корисна для здоров’я , природня та безпечна”

- отримана без використання пестицидів та штучних добрив
- не містить гормонів, добавок, ГМО

Рівень 2 – “хороша для навколишнього середовища та для України”


- захищає та є сприятливою для природи: родючість ґрунтів, біорізноманіття, належні умови утримання тварин
- запобігає забрудненню (ґрунту і води) та сприятлива для здоров’я виробників
- Сприяє збільшенню важливої зайнятості та доходів у сільській місцевості

Примітка: Під час всіх заходів з просування органічних продуктів ці “ключові повідомлення” доносяться у такий спосіб, щоб зберігалась повага до суті та індивідуальності органічного бренду!

Органік –
природний вибір!
www.organic-ukraine.info



Сертифіковано як органічний продукт
згідно з Постановою ЄС



8. Загальні принципи просування органічної продукції в Україні

Просування органічної продукції ефективно, якщо ключові повідомлення добре розуміються і цінуються великою кількістю осіб, які належать до цільових груп споживачів. Щоб створити чіткий і міцний зв'язок між цими ключовими повідомленнями та органічною продукцією, велике значення має оптимальне використання 3-х елементів брендингу (євролисток, твердження, слоган) разом з правильним вибором ЗМІ. Враховуючи той факт, що у якості основної цільової групи споживачів вибрані сучасні люди з вище середнього та середнього класу, які проживають переважно у містах, повинні використовуватись ЗМІ, які розраховані саме на таких осіб:

- **Точки продажу** – просування продукції в тій точці продажу, де продаються органічні продукти, має велике значення для створення безпосереднього зв'язку з органічною продукцією.
- **Інтернет / соціальні мережі** – ці медіа важливі для поєднання органічних продуктів зі стилем життя; їхньою великою перевагою також є те, що вони сприяють прозорості та викликають позитивні емоції. Їхнє використання пов'язане з відносно незначними витратами.
- **Спеціалізовані статті** – журнальні та газетні статті є ідеальними інструментами для привернення уваги різних сегментів споживачів до органічних продуктів, оскільки вони доступні для багатьох осіб при незначних витратах і сприяють появі нових статей тощо.
- **Ярмарки та різні заходи** – ярмарки та різні заходи важливі, оскільки надають можливість людям відкрити для себе органічні продукти, спробувати її на смак; крім того, інтерес ЗМІ до таких заходів чудово сприяє додатковому просуванню продукції, при чому безкоштовно.
- **Телереклама** – телебачення справді є цікавим засобом масової інформації з точки зору можливості донесення інформації до широких верств населення, хоча воно є досить дорогим інструментом. Необхідні творчі рішення для зменшення витрат і збільшення результативності.

9. Заходи

Дані рекомендації відображають загальний підхід, який різні суб'єкти ринку визначили разом і який вони готові використовувати, щоб донести свої повідомлення до української аудиторії.

Загалом, учасники органічного ринку заохочуються вжити заходів у таких трьох напрямках:

1. **Приєднатися до Ініціативи з просування органічної продукції** та брати участь у діяльності з просування, яка вже відбувається або лише запланована. Це можна зробити, надіславши логотип Вашої компанії/організації на контактну електронну адресу, вказану на наступному слайді.
2. **Забезпечити правильне і оптимальне використання євролистка** у власній діяльності – стосовно маркування продукції та її просування – згідно з даним концептуальним документом та посібником ЄС щодо використання «євролистка» (див. посилання нижче).
3. **Ділитись “органічними новинами” з “Ініціативою”** через її веб-сайт: www.organic-ukraine.info. (Див. інформацію про контактну особу).

Посилання на посібник ЄС щодо використання «євролистка»:

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

10. Партнери Ініціативи

Наступні учасники органічного ринку зробили свій внесок у розробку та погодили основні принципи просування органічної продукції в Україні :



Органік
Стандарт



Інформаційний центр
"Зелене досьє"



Органічна Україна

Спілка виробників сертифікованих
органічних продуктів

www.ecochic.com.ua



ОРГАНІК ЕРА



10. Контактна інформація

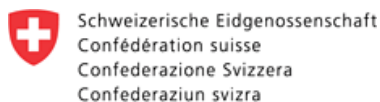
Контактна адреса для приєднання до Ініціативи:

Анастасія Півнюк, офіс швейцарсько-українського проекту «Розвиток органічного ринку в Україні», вул. Хрещатик, 15, м. Київ, 01001, Україна

Тел. +38044-2781797 E-mail: anastasiia.pivniuk@fibl.org

Веб-сайт: www.ukraine.fibl.org

Дана діяльність відбувається за підтримки SECO та GIZ і впроваджується FiBL



Швейцарська Конфедерація

