

# Η προώθηση των γεωργικών Βιολογικών Προϊόντων

# Η προώθηση των γεωργικών Βιολογικών προϊόντων

- «Να μπορούμε να αποδεικνύουμε ότι τα βιολογικά προϊόντα είναι καλύτερης ποιότητας και υγιεινότερα από τα λοιπά προϊόντα και συνεπώς να πείθουμε τους δυνητικούς καταναλωτές να τα αγοράζουν».
- **Για να μπορέσουμε να αποδείξουμε στους δυνητικούς καταναλωτές τα πλεονεκτήματα των γεωργικών βιολογικών προϊόντων, θα πρέπει να γνωρίζουμε τα ακόλουθα:**
- Τα χαρακτηριστικά των γεωργικών βιολογικών προϊόντων (τρόπος παραγωγής, τεχνολογικά και οργανοληπτικά χαρακτηριστικά).
- Τα οφέλη για τον πελάτη - καταναλωτή και το περιβάλλον - κοινωνία (απαρίθμηση λόγων μεγαλύτερης αξίας των συγκεκριμένων προϊόντων).

Μέσα με τα οποία μπορεί να υλοποιηθεί η απαραίτητη για την προώθηση πολιτική επικοινωνίας είναι:

- Η Διαφήμιση
- Οι Δημόσιες Σχέσεις - Δημοσιότητα

# Διαφημιστικά μέσα είναι τα παρακάτω:

- Ο ημερήσιος και περιοδικός τύπος
- Διαφημιστικά φυλλάδια,
- Το ραδιόφωνο (κρατικοί, ιδιωτικοί σταθμοί).
- Η Τηλεόραση (κρατικά - ιδιωτικά κανάλια)
- Μεταφορικά μέσα (λεωφορεία, τρόλεϊ, τρένα, αεροπλάνα).
- Υπαίθρια διαφήμιση

# Δημόσιες Σχέσεις - Δημοσιότητα

- **Δημόσιες Σχέσεις** είναι η συστηματική προγραμματισμένη και συνεπής προσπάθεια για τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων αμοιβαίας κατανόησης και εμπιστοσύνης μεταξύ μιας οργανωμένης ομάδας ή ατόμου και του κοινού στο οποίο απευθύνεται.
- **Δημοσιότητα** είναι η γραπτή, απρόσωπη και όχι πληρωμένη παρουσίαση προϊόντων. Η δημοσιότητα είναι περίπου το ίδιο με τη διαφήμιση με τη διαφορά ότι δεν είναι πληρωμένη

# Επιπλέον Μέσα Δημοσίων Σχέσεων

- **α) έκδοση ειδικών περιοδικών** με θέματα παραγωγής και κατανάλωσης ή ακόμη φυλλαδίων ενημέρωσης και προβληματισμού, για θέματα που αφορούν τα φυτοφάρμακα, τα γενετικά τροποποιημένα προϊόντα κτλ.
- **β) αρθρογράφηση** σε τακτά διαστήματα στον τοπικό και ξενόγλωσσο τύπο
- **γ) διοργάνωση επιστημονικών** συμποσίων, ημερίδων, συνεδρίων οργανωμένων από φορείς του χώρου (π.χ. από Οργανισμούς Πιστοποίησης βιολογικών προϊόντων, επαγγελματικές ενώσεις, επιμελητήρια κτλ.)
- **δ) επαφές σημαντικών στελεχών**, παραγόντων του χώρου με σημαίνοντα «πρόσωπα αναφοράς» του επιχειρηματικού, οικονομικού και πολιτικού κόσμου.

# Η προώθηση των πωλήσεων

- **Ως κύρια μέσα Προώθησης Πωλήσεων θεωρούνται τα εξής:**
- Συμμετοχή σε γενικές και κλαδικές εκθέσεις.
  - Φορείς και παραγωγοί της βιολογικής γεωργίας στην Ελλάδα συμμετέχουν άλλοτε ατομικά και άλλοτε ομαδικά στην AGROTICA (Διεθνή έκθεση αγροτικών προϊόντων στην Θεσσαλονίκη), καθώς και στη BIOFACH (Παγκόσμια Έκθεση βιολογικών προϊόντων υπό την αιγίδα της IFOAM), εκθέτοντας τα προϊόντα τους σε ειδικό περίπτερο που ενοικιάζεται για το σκοπό αυτό.
- Εμπορευματοποίηση (Merchandising).
  - Παρουσίαση των προϊόντων στα ράφια των ειδικών καταστημάτων διάθεσης βιολογικών προϊόντων, κατά τέτοιο τρόπο (ποικιλία, ομαδοποίηση προϊόντων, τοποθέτηση προϊόντων «κραχτών» σε περίοπτη θέση στο ράφι), που να δημιουργεί τη μέγιστη προσέλκυση του αγοραστή.

# Ερωτήσεις

- Να γράψετε τέσσερα μέσα με τα ποια μπορούμε να προωθήσουμε στον καταναλωτή τα βιολογικά προϊόντα.
- Να υποδείξετε το μέσο που πιστεύετε ότι είναι πιο αποτελεσματικό για να προωθήσετε τα βιολογικά προϊόντα στην περιοχή σας και να δικαιολογήσετε την απάντησή σας.