



Module 2

Dostrzeganie szans w sektorze rolno-spożywczym



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Spis treści

1. Wyniki i cele
2. Badanie rynku
3. Modelowanie biznesowe
4. Dofinansowanie
5. Budowanie świadomości marki
6. Komunikacja i rozwój umiejętności
7. Studia przypadków
8. Media społecznościowe



1. Rezultaty i cele

Po pomyślnym ukończeniu tego modułu uczestnicy będą w stanie

- Zidentyfikować potrzeby rynku i zrozumieć, w jaki sposób twoje produkty pasują do niego
- Zrozumieć bezpośrednią i pośrednią konkurencję, z którą będzie musiała zmierzyć się firma
- Zidentyfikować najlepszy model biznesowy dostosowany do produktu
- Zrozumieć różne opcje finansowania
- Jak budować świadomość marki i korzystać z dostępnych platform marketingowych



Świadomość marki



Strategia marketingowa



Modele biznesowe



Jak pasuje Twój produkt



Bezpośrednia/pośrednia konkurencja



Finansowanie działalności gospodarczej



Identyfikacja potrzeb rynkowych



Potrzeby konsumentów



Erasmus+

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



2. Badania rynku

Badanie rynku to proces gromadzenia informacji o rynku docelowym i klientach w celu zweryfikowania sukcesu nowego produktu, pomocy zespołowi w iteracji istniejącego produktu lub zrozumienia postrzegania marki, aby upewnić się, że zespół skutecznie komunikuje wartość firmy.



2. Badania rynku

- **Podczas przeprowadzania badań rynkowych należy wziąć pod uwagę;**
 - 7P marketingu
 - Perspektywę konsumentów
 - ✓ They're problems, needs, and experiences
 - Obecna sytuacja rynkowa
 - ✓ Jak obecnie wygląda rynek, jak wspiera go infrastruktura i co już istnieje w tym obszarze
 - Przeprowadzanie badań
 - ✓ Wysyłanie ankiet/wiadomości e-mail/etc. do klientów
 - ✓ Przeanalizuj wyniki i wykorzystaj je do udoskonalenia swojej działalności

Czy jest popyt? Jak duży?

Jak najlepiej dotrzeć do odbiorców docelowych

Jaka jest rozsądna cena?

Gdzie najlepiej sprzedawać?

Kto jest Twoim rynkiem?

Czy jest to wykonalne? W jaki sposób?

Czy sprzedaż i opinie są dobre?



Erasmus+

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



3. Modelowanie biznesowe



- **Model biznesowy** to plan firmy mający na celu osiągnięcie zysku, który identyfikuje produkt/usługę, którą planuje sprzedawać, identyfikuje docelowy rynek i omawia wszelkie oczekiwane wydatki.
- **Tradycyjne modele obejmują;**

Nazwa modelu	Opis
Producent	Wykorzystanie surowców do stworzenia produktu
Dystrybutor	Wykorzystanie surowców do stworzenia produktu
Sprzedawca detaliczny	Kupuje produkty hurtowo i odsprzedaje je dalej
Franczyza	Wykorzystuje model biznesowy rodzica, aby stać się jednym z powyższych
Sprzedaż stacjonarna	Gdy producent, hurtownik lub detalista kontaktuje się z klientami bezpośrednio



3. Modelowanie biznesowe



- **Modele biznesowe** dla branży rolno-spożywczej to modele, które zostały opracowane niedawno specjalnie dla sektora rolno-spożywczego.
- **Modele rolno-spożywcze obejmują;**

Nazwa modelu	Opis
W obiegu zamkniętym (zero odpadów)	Utrzymanie materiałów i produktów w użyciu tak długo, jak to możliwe.
Możliwość powielania	Usługa/produkt, który może być replikowany i sprzedawany nieskończonej liczbie klientów.
Otwarte innowacje	Promuje współpracę z innymi osobami i organizacjami
Włączający	Wykorzystuje model biznesowy rodzica, aby stać się jednym z powyższych

4. Finansowanie

- **Powszechne metody finansowania działalności:**
 - **Pożyczki**
 - ✓ Pożyczanie od instytucji finansowych i spłata w uzgodnionym okresie.
 - **Inwestorzy i inwestorzy kapitału podwyższonego ryzyka**
 - ✓ Zapewnienie wsparcia finansowego w zamian za kapitał własny lub dług zamienny
 - **Dotacje na badania i rozwój**
 - ✓ Finansowanie otrzymane z grantów (różni się w zależności od kraju) po złożeniu wniosku z wymaganymi informacjami)
 - ✓ Przykłady: Europejski Fundusz Rolniczy Gwarancji, Europejski Fundusz Rolny na rzecz Rozwoju Obszarów Wiejskich
 - **Crowdfunding**
 - ✓ Kapitał zebrany od wielu osób, często z mediów społecznościowych i stron crowdfundingowych



5. Budowanie świadomości marki

Which of the following goals is your organization trying to achieve with social media?

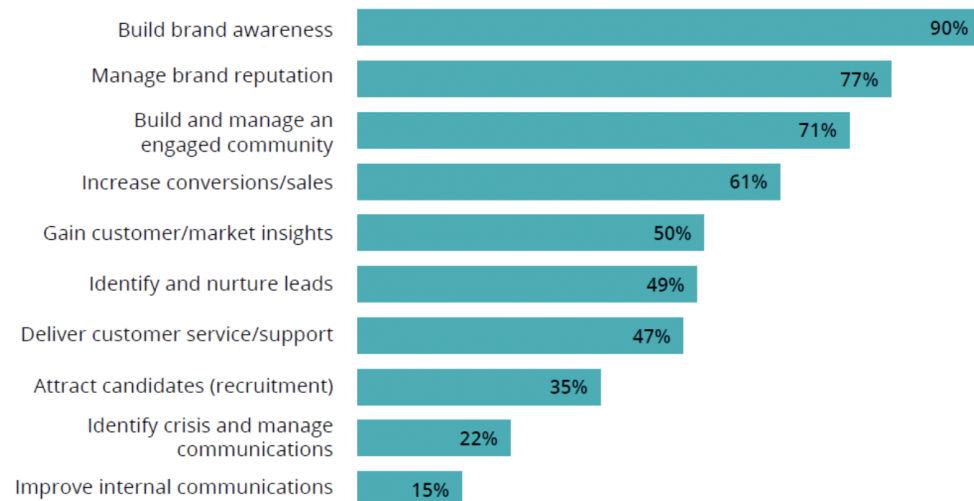


Image via [Hootsuite](#)

- **Budowanie świadomości marki** jest jednym z głównych celów, które przedsiębiorcy mają nadzieję osiągnąć poprzez włączenie korzystania z mediów społecznościowych do swojej działalności.
 - ✓ Opracuj własny sposób, w jaki konsumenci rozpoznają i zapamiętują Twoją firmę
 - ✓ Zastosuj innowacyjny i kreatywny proces myślenia
 - ✓ Zbuduj wizerunek społecznościowy i stronę w mediach społecznościowych, aby przemówić do odbiorców



Erasmus+

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



5. Budowanie świadomości marki

Co należy zrobić

Budowanie wizerunku marki	Tworzenie świadomości marki	Zwiększanie świadomości marki
<ul style="list-style-type: none"> • Być osobą (nie firmą) • Spotykać się z innymi • Opowiadać historię • Twórz zachęcające posty 	<ul style="list-style-type: none"> • Reklamuj się często • Wybierz reprezentatywny wizerunek marki • Stwórz chwytliwy slogan • Współpracuj z innymi 	<ul style="list-style-type: none"> • Publikowanie gratisów • Oferuj przydatne, bezpłatne treści • Sponsoruj wydarzenia • Nadaj mu osobowość 



Erasmus+










Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



6. Komunikacja i rozwój umiejętności

1. Komunikacja - umiejętności prezentacji

Komunikacja jest kluczem do każdego aspektu rozwoju osobistego i zawodowego.

-  Think before you react
-  Use language that people understand
-  Do not use jargon
-  Think about how fast/slow you are speaking
-  Do not assume that people understand you
-  Eye contact
-  Do not interrupt
-  Do not assume that you understand- ask questions
-  Body language



6. Komunikacja i rozwój umiejętności

1. Komunikacja - umiejętności prezentacji



Kilka punktów do rozważenia podczas prezentacji:

- 1) Zaczynij mocno - przyciągnij uwagę publiczności.
- 2) Uśmiechnij się i nawiąż kontakt wzrokowy z publicznością.
- 3) Miej główne przesłanie
- 4) Skoncentruj się na potrzebach odbiorców - co dzięki temu zyskają?
- 5) Pokaż swoją pasję
- 6) Sesje pitchingowe i prezentacje praktyczne, które odbędą się wiele razy w tym kursie

6. Komunikacja i rozwój umiejętności

Umiejętności pracy zespołowej

1. Komunikacja - umiejętności prezentacji



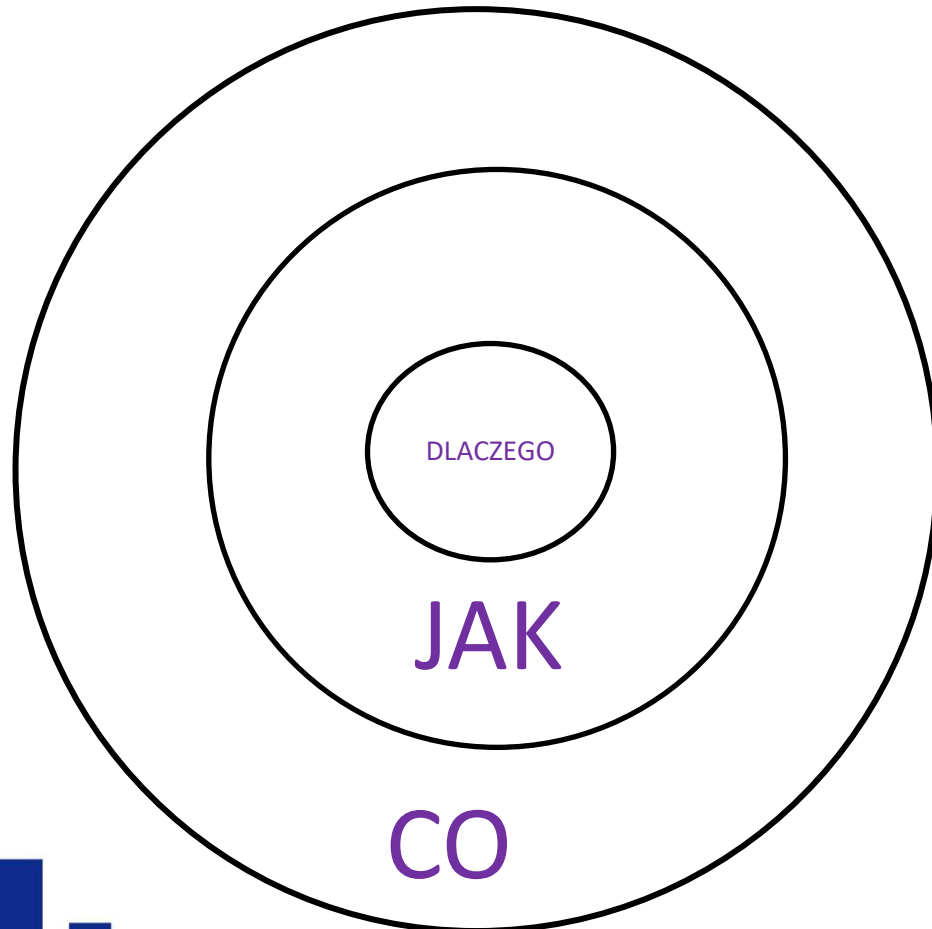
6. Komunikacja i rozwój umiejętności

1. Komunikacja - umiejętności prezentacji

Umiejętności zarząd



7. Media społecznościowe



Pierwszą rzeczą, o której należy pomyśleć, jeśli chodzi o media społecznościowe; jaki jest Twój cel? Ważne jest, aby ustalić to przed skonfigurowaniem kanałów mediów społecznościowych

Aktywność Złotego Kręgu

-Jaki jest Twój produkt lub usługa?

-Czym się różni, jakie są unikalne punkty sprzedaży?

-Dlaczego Twoja marka istnieje, skąd bierze się Twoja pasja i cel?



7. Media społecznościowe



Cel mediów społecznościowych

Buduj świadomość marki, osobowość, zaufanie klientów i sympatię.

Poznaj i jasno zdefiniuj swoją grupę docelową:

Osoby zainteresowane treścią, produktem, usługą

Wspólne cechy

Zidentyfikuj, kto nie jest Twoją publicznością

Ważne jest, aby uczestniczyć i angażować się - nie można być tylko obecnym.

Klucz do polubienia, śledzenia, udostępniania - w zależności od kanału mediów społecznościowych



Erasmus+

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



7. Media społecznościowe **aware**

Supporting Women in Agri-Food



Świadomość odbiorców

Facebook

(26,3%) 25-34-latków 2,7 miliarda aktywnych użytkowników miesięcznie

Instagram

(33,1%) 25-34-latków 1 miliard aktywnych użytkowników miesięcznie



Twitter

(44%) osoby w wieku 34-49 lat 187 milionów aktywnych użytkowników dziennie

TikTok

18-24 lata 100 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie



Erasmus+

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



8. Studia przypadków

- **Stowarzyszenie Kobiet Przedsiębiorców**

- Jedna z największych, globalnych społeczności dla kobiet-przedsiębiorców, pomagająca kobietom budować biznes ich marzeń i tworzyć sukces, którego pragną.
- 650 000 kobiet w sieci w 67 krajach
- Kilka sposobów pomocy za pomocą filmów, opowiadań, audiobooków
- Kursy mistrzowskie i bezpłatne przewodniki biznesowe



8. Studia przypadków



- **Inteligentne finansowanie UE z uwzględnieniem aspektu płci - inwestowanie w kobiety i z kobietami: Możliwości dla Europy**
 - European Economy Discussion Papers napisane przez pracowników Dyrekcji Generalnej ds. Gospodarczych i Finansowych Komisji Europejskiej oraz współpracujących z nimi ekspertów.
 - Inwestowanie w kobiety i z kobietami jest szansą, którą Europa musi wykorzystać, aby uzyskać bardziej zrównoważony i sprzyjający włączeniu społecznemu wzrost gospodarczy.
 - Program inwestycyjny UE może działać jako katalizator tych korzyści poprzez stymulowanie finansowania uwzględniającego aspekt płci, tj. finansowania, które finansuje, wzmacnia i inspirowe kobiety założycielki i inwestorów.



8. Studia przypadków



About us

Our vision is to grow and connect every reliable company in the food supply chain.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

- **Food Circle** - platforma do rozwoju biznesu spożywczego
- 11 Inspirujących kobiet w branży technologii żywności: studia przypadków kobiet-przedsiębiorców, których startupy i firmy szturmem zdobywają europejską branżę technologii żywności; historie o ich ekscytujących i innowacyjnych produktach, technologiach, kanałach i modelach biznesowych.
- 8 kobiet napędzających innowacje w łańcuchu dostaw żywności: studia przypadków
- Polityka FoodDrinkEurope: Zapewnienie bardziej zrównoważonych systemów żywnościowych



Erasmus+



Referencje

1. <https://smallbusiness.co.uk/why-market-research-is-so-l>
2. <https://www.askattest.com>
3. <https://www.businessnewsdaily.com/4686-how-to-start-a-business.html>
4. <https://www.fao.org/policy-support/tools-and-publications/resources-details/en/c/522942/>
5. <https://rural-urban.eu/news/new-business-models-short-food-supply-chains-enhancing-competitiveness-and-sustainability>
6. <https://www.ceps.eu/ceps-events/closing-the-loop-circular-economy-business-models-in-the-electronics-and-agri-food-sectors/>
7. <https://ec.europa.eu/eip/agriculture/en/find-connect/projects/replicable-business-models-modern-rural-economies>
8. <https://creax.com/sector-papers/nutrition/>
9. https://energypedia.info/wiki/Business_Models_for_Sustainable_Agrifood_Systems
10. <https://www.startupdonut.co.uk/financing-a-business/10-options-for-funding-your-small-business>
11. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/promotion-eu-farm-products_en



Referencje

12. https://ec.europa.eu/info/funding-tenders/find-funding/eu-funding-programmes/european-agricultural-guarantee-fund-eagf_en
13. https://ec.europa.eu/regional_policy/en/policy/what/glossary/e/european-agricultural-fund-for-rural-development
14. ESF+ includes EASI and Microfinance: <https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=325&langId=en>
15. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/market-measures/school-fruit-vegetables-and-milk-scheme/school-scheme-explained_en
16. <https://thelogocompany.net/growing-season-marketing-branding-for-the-farm-agricultural-industry/>
17. <https://morganmyers.com/blog/2021/10/26/agriculture-content-marketing-guide/>
18. <https://marketing.farmprogress.com/solutions/>
19. <https://lgpress.clemson.edu/publication/10-tips-for-farm-social-media/>
20. <https://femaleentrepreneurassociation.com/>
21. https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/dp129_en.pdf
22. <https://www.foodcircle.com/>

