



Plan
Strategiczny dla
Wspólnej
Polityki
Rolnej
na lata 2023-2027



Krajowa
Sieć
Obszarów
Wiejskich+



Dofinansowane przez
Unię Europejską



Materiał dofinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Planu Strategicznego dla WPR 2023-2027.

Materiał opracowany przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

Instytucja Zarządzająca Planem Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 –

Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

30 września 2025 r. | ONLINE Grupa 2

**"Promocja i marketing produktów pochodzących z gospodarstw rolnych
oraz wsparcie tworzenia krótkich łańcuchów dostaw żywności (RHD –
Rolniczy Handel Detaliczny, MLO – Mała Lokalna Organizacja)"**

Ekspert merytoryczny: Emilia Nowaczek-Kłos
e.klos@szkolenia-semper.pl



Kalendarz szkoleń

Sprawdź naszą aktualną ofertę!

SEMPER
Centrum Organizacji
Szkoleń i Konferencji

508 393 926

info@szkolenia-semper.pl

www.szkolenia-semper.pl

Niniejsze materiały szkoleniowe stanowią własność intelektualną Centrum Organizacji Szkoleń i Konferencji SEMPER lub osób trzecich, w których imieniu Centrum Organizacji Szkoleń i Konferencji SEMPER występuje. Materiał jest poufny i podlega ochronie prawem autorskim. Kopiowanie, przekazywanie osobom trzecim oraz wykorzystanie niezgodne z intencją organizatora szkolenia jest zabronione i stanowi naruszenie prawa.

Moduł 1: Budowanie marki –wprowadzenie

W dzisiejszym zatłoczonym rynku, produkty lokalne potrzebują czegoś więcej niż tylko dobrej jakości, aby się wyróżnić. Potrzebują silnej marki.

Podczas tego modułu:

- Poznasz, dlaczego marka jest kluczowa dla sukcesu lokalnych produktów
- Zrozumiesz, jak marka wpływa na decyzje zakupowe klientów
- Nauczysz się tworzyć markę, która podkreśli unikalność Twoich produktów



Czym jest marka?



Obietnica

Marka to obietnica składana klientowi – dotyczy jakości, smaku, pochodzenia i wartości, które reprezentujesz.



Emocje

Silna marka budzi konkretne emocje – zaufanie, sentyment, poczucie wspólnoty czy nostalgię za tradycją.



Historia

To także opowieść stojąca za produktem – kim jesteś, skąd pochodzisz i co sprawia, że Twój produkt jest wyjątkowy.

Przykład: „**Miód z Podlasia**” to nie tylko nazwa – to gwarancja naturalnego produktu z czystych terenów, przekazywanej z pokolenia na pokolenie tradycji pszczelarskiej i wsparcie lokalnej społeczności.

Marka w obszarach wiejskich –przykłady sukcesów



Ser koryciński

Produkt z chronionym oznaczeniem geograficznym, który dzięki konsekwentnej promocji tradycyjnej metody wytwarzania stał się rozpoznawalny w całej Polsce.



Chleb z pieca babci

Marka wykorzystująca nostalgię i autentyczność –każdy bochenek opowiada historię lokalnego piekarza i tradycji przekazywanych przez pokolenia.

Te marki łączy jedno: budują więź emocjonalną z klientem i gwarantują autentyczność, której konsumenci coraz częściej szukają.

Elementy marki: nazwa, logo, etykieta



Nazwa

Powinna być łatwa do zapamiętania i wymówienia. Dobra nazwa oddaje charakter produktu i budzi pozytywne skojarzenia.



Logo

Wizualny symbol marki, który przyciąga wzrok i pozwala natychmiast rozpoznać produkt wśród innych na półce.

Etykieta

Pierwsze wrażenie, które klient otrzymuje na temat produktu - musi być czytelna, atrakcyjna i informacyjna.



Razem te elementy tworzą **spójną tożsamość marki**, która komunikuje wartość produktu i buduje zaufanie konsumentów.



Jak tworzyć nazwę produktu?

Skuteczna nazwa produktu powinna być:

Prosta i krótka

Łatwa do
zapamiętania i
wymówienia -nie
więcej niż 2-3 słowa

Znacząca

Nawiązująca do lokalizacji, tradycji, składników lub
metody produkcji

Unikalna

Wyróżniająca się
spośród konkurencji,
niepowtarzalna

Unikaj skomplikowanych słów, zbyt ogólnych nazw oraz określeń, które mogą być mylące dla klienta.



Dobra nazwa zostaje w pamięci klienta



Przykłady nazw z obszarów wiejskich

Złote Jabłko z Doliny Baryczy

- • • Nawiązanie do koloru (złote)
- Wskazanie produktu (jabłko)
- Określenie pochodzenia (Dolina Baryczy)

Słoneczna Marchewka z Warmii

- • Opis cech produktu (słoneczna)
- Jasne określenie zawartości (marchewka)
- Region pochodzenia (Warmia)

Pszczeli Skarb z Beskidów

- Metaforyczne określenie produktu (skarb)
- Wskazanie pochodzenia (pszczoły)
- Region (Beskidy)

Te nazwy są skuteczne, ponieważ **łączą produkt z konkretnym miejscem** i tworzą pozytywne skojarzenia. Są proste, a jednocześnie wyróżniają się i podkreślają lokalny charakter.

Logo i etykieta –jak się wyróżnić?

Skuteczne logo powinno:

- Być proste i łatwe do rozpoznania
- Dobrze wyglądać zarówno w małym jak i dużym formacie
- Nawiązywać do charakteru produktu
- Wykorzystywać kolory i symbole kojarzące się z naturą i tradycją wsi
- Być łatwe do zastosowania na różnych materiałach

Pamiętaj: Profesjonalnie wyglądające logo buduje zaufanie do produktu!



Przykłady logo wykorzystujących tradycyjne motywy i nawiązania do natury -kwiaty, liście, zwierzęta czy elementy krajobrazu.

Elementy graficzne na etykietach

Informacje obowiązkowe:

....

- Nazwa produktu i jego rodzaj
- Lista składników
- Ilość netto
- Data minimalnej trwałości lub termin przydatności
- Dane producenta
- Warunki przechowywania

Elementy dodatkowe:

- Historia produktu lub gospodarstwa
- Certyfikaty jakości i wyróżnienia
- Informacje o tradycyjnej metodzie produkcji
- Sugestie podania lub przepisy
- Kontakt, media społecznościowe
- Kod QR prowadzący do strony internetowej

Case study: „Miód z Pasieki Pani Anny”



"Klienci zaczęli mnie rozpoznawać na targu. Przychodzą specjalnie po 'Miód od Pani Anny'. Teraz to nie jest już anonimowy słoik miodu, to produkt z historią i twarzą."

Ćwiczenie praktyczne: Stwórz nazwę swojego produktu

Krok po kroku:

1. Wybierz jeden z twoich produktów (dżem, sok, ser, chleb, itp.)
2. Wypisz jego 3-5 najważniejszych cech (smak, kolor, tekstura, sposób produkcji)
3. Wypisz 3-5 skojarzeń z regionem, z którego pochodzi
4. Zastanów się nad wartościami, jakie reprezentuje (tradycja, ekologia, rodzinność)
5. Połącz te elementy, aby stworzyć 3 różne propozycje nazw

Czas na ćwiczenie: 15 minut



Najlepsze nazwy są proste, ale jednocześnie opowiadają historię. Nie bój się eksperymentować i łączyć różnych elementów!

Ćwiczenie praktyczne: Opis produktu

Dobry opis produktu to podstawa skutecznej komunikacji z klientem.
Powinien być krótki, ale bogaty w szczegóły, które wyróżniają Twój produkt.

Zasady tworzenia opisu:

- Zaczynij od najważniejszej cechy produktu
- Użyj zmysłowych określeń (aromat, smak, tekstura)
- Podkreśl unikalność i pochodzenie
- Wspomnij o tradycyjnej metodzie wytwarzania
- Wskaż konkretne korzyści dla klienta
- Zamknij opis emocjonalnym akcentem



Przykład dobrego opisu:

"Aromatyczny dżem malinowy z rodzinnych upraw w sercu Roztocza. Przygotowany według babcinej receptury, z dodatkiem miodu zamiast cukru. Idealny do naleśników i jako słodki dodatek do herbaty podczas chłodnych wieczorów."

Prezentacja pomysłów uczestniczek

Format prezentacji:

1. Przedstaw swój produkt (1 min)
2. Podziel się 3 propozycjami nazw (1 min)
3. Odczytaj przygotowany opis (1 min)
4. Wyjaśnij, dlaczego te elementy pasują do produktu (1 min)

Feedback od grupy:

- Codziela najlepiej w przedstawionej propozycji?
- Która z nazw najlepiej oddaje charakter produktu?
- Jakie elementy opisu są najbardziej przekonujące?
- Co można poprawić lub zmienić?

Po wszystkich prezentacjach wspólnie wybierzemy najlepsze propozycje, które będą rozwijane w dalszej części szkolenia.



Jak wykorzystać markę w promocji?



Storytelling

Opowiadaj historię swojej marki – jak powstała, co ją wyróżnia, kim są ludzie stojący za produktem. Autentyczne historie budują więź z klientami.



Media społecznościowe

Zakładając profil na Facebooku czy Instagramie, możesz regularnie pokazywać proces produkcji, nowości i wydarzenia związane z Twoimi produktami.



Lokalne wydarzenia

Targi, festyny i kiermasze to doskonała okazja, by zaprezentować swoją markę i produkty, a także nawiązać bezpośredni kontakt z klientami.

Dobra marka jest jak magnes – przyciąga klientów, nawet jeśli nie masz dużego budżetu na reklamę.



Budowanie zaufania do marki

Zaufanie klientów to najcenniejszy kapitał marki lokalnej. Buduje się powoli, ale można stracić w jednej chwili.

Transparentność

Bądź uczciwa odnośnie pochodzenia składników, metod produkcji i właściwości produktu.

Konsekwencja w jakości

Dbaj o to, by każdy produkt spełniał te same wysokie standardy –klienci muszą wiedzieć, czego się spodziewać.

Opinie i rekomendacje

Zbieraj i pokazuj opinie zadowolonych klientów –to najbardziej wiarygodna forma reklamy.

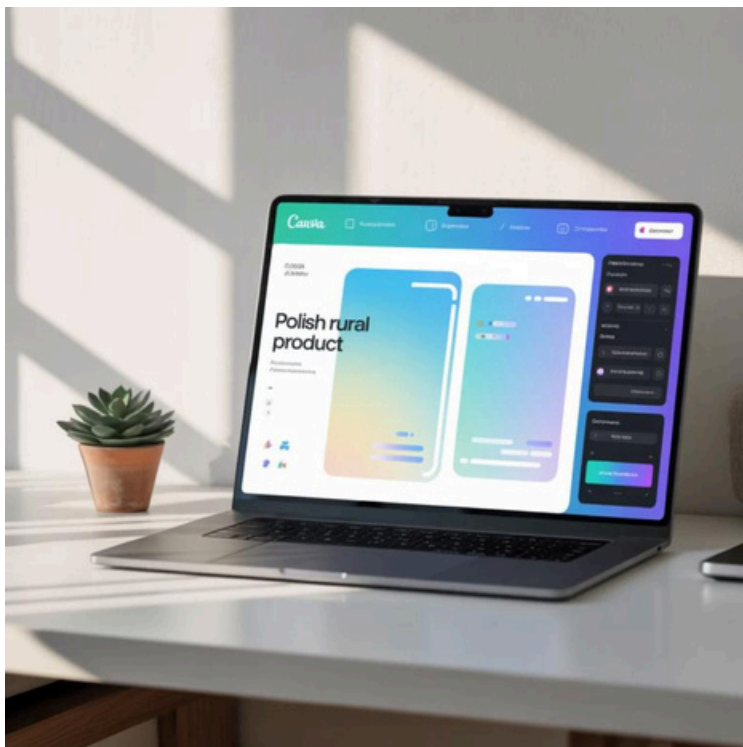
Certyfikaty jakości:

- Chroniona Nazwa Pochodzenia
- Chronione Oznaczenie Geograficzne
- Jakość Tradycja
- Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego



Narzędzia wspierające tworzenie marki

Nie musisz wszystkiego robić sama –korzystaj z dostępnych narzędzi i wsparcia!



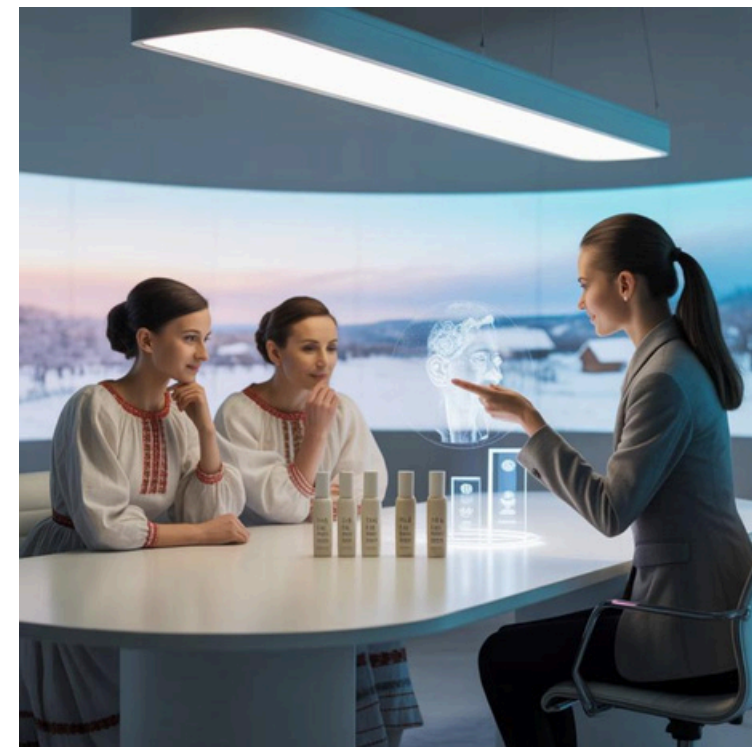
Projektowanie graficzne

- **Canva**-darmowe narzędzie z gotowymi szablonami
- **Crello**-podobne do Canvy, z innymi szablonami
- **GIMP**-darmowy program do zaawansowanej edycji



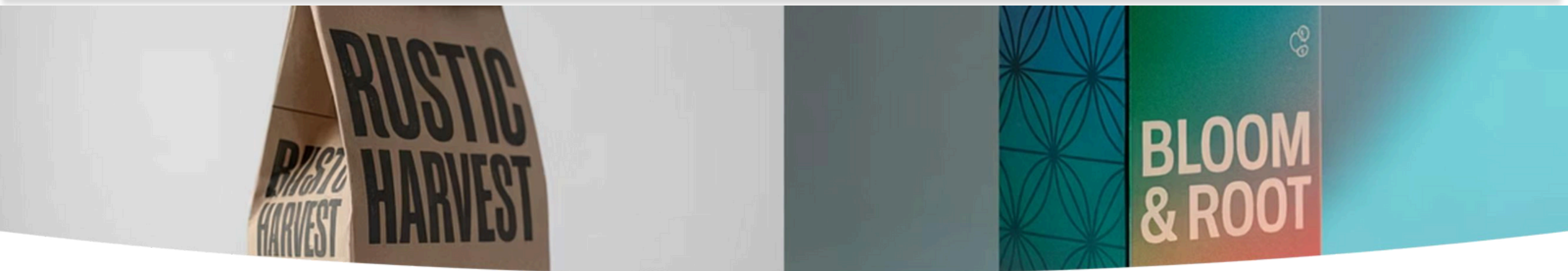
Inspiracje i wzory

- Katalogi etykiet online
- Pinterest -bogactwo pomysłów
- Konkursy produktów lokalnych
- Targi żywności regionalnej



Lokalne wsparcie

- Ośrodki Doradztwa Rolniczego
- Izby Rolnicze
- Lokalne Grupy Działania
- Uczelnie i studenci kierunków projektowych



Najczęstsze błędy przy budowaniu marki

Zbyt skomplikowana nazwa i logo

Problem: Trudne do zapamiętania, niepraktyczne w użyciu

Rozwiązanie: Testuj swoje pomysły na rodzinie i znajomych. Jeśli nie mogą zapamiętać nazwy po jednokrotnym usłyszeniu, jest zbyt skomplikowana.

Brak spójności wizualnej

Problem: Różne style etykiet, zmienne logo, niespójna komunikacja

Rozwiązanie: Stwórz prosty system identyfikacji wizualnej i konsekwentnie go stosuj na wszystkich materiałach.

Ignorowanie potrzeb klientów

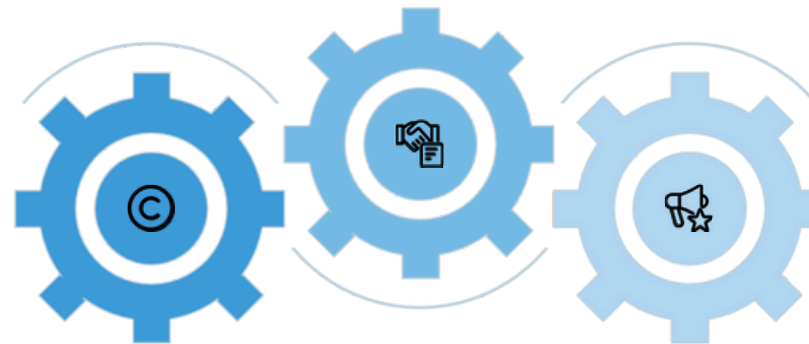
Problem: Skupienie się na własnej wizji bez uwzględnienia odbiorców

Rozwiązanie: Rozmawiaj z klientami, pytaj o opinie, obserwuj reakcje na Twoje produkty i dostosowuj strategię.

Podsumowanie modułu 1

Budowanie Zaufania

Autentyczność i konsekwencja



Tożsamość Marki

Nazwa, logo i etykieta

Promocja

Komunikacja i kanały

sprzedaży

Efekty ćwiczeń praktycznych:

-
- Stworzyliście własne nazwy produktów
- Napisałyście przekonujące opisy
- Otrzymałyście feedback od grupy
- Macie podstawy do dalszej pracy nad marką

Kluczowe wnioski:

1. Marka to znacznie więcej niż logo – to obietnica, historia i emocje
2. Dobra nazwa i etykieta to podstawa rozpoznawalności na rynku
3. Budowanie marki to proces, który wymaga czasu i konsekwencji
4. Autentyczność i lokalność to Twoje największe atuty

Strategie marketingowe dla Kół Gospodyń Wiejskich

Jak skutecznie promować i sprzedawać produkty z gospodarstw rolnych

Moduł drugi szkoleniadykowanego dla członkiń i członków Kół Gospodyń Wiejskich, którzy pragną rozwinąć umiejętności marketingowe i budować silną pozycję swoich produktów na lokalnym rynku.



Moduł 2

Klucz do sukcesu – marketing dostosowany do KGW



Określenie odbiorców i kanałów sprzedaży

Identyfikacja klientów i wybór najlepszych miejsc do sprzedaży produktów KGW



Planowanie promocji

Działania sezonowe, wykorzystanie wydarzeń lokalnych, budowanie sieci współpracy



Promowanie produktów

Skuteczne metody promocji w środowisku lokalnym i regionalnym

Określenie odbiorców i kanałów sprzedaży

Kim są nasi klienci?

- **Mieszkańcy okolicznych miejscowości** – szukający świeżych i tradycyjnych produktów
- **Turyści** – zainteresowani lokalnymi specjałami i pamiątkami
- **Lokalne sklepy i restauracje** – poszukujące autentycznych składników
- **Miłośnicy zdrowej żywności** – doceniający naturalne metody produkcji

Popularne kanały sprzedaży

- • • Targi i jarmarki lokalne
- Sklepy z żywnością regionalną
- Sprzedaż bezpośrednia w gospodarstwie
- Media społecznościowe i grupy zakupowe
- Kooperatywy spożywcze

Pamiętajmy: różne grupy klientów mają różne potrzeby i oczekiwania – dostosujmy do nich naszą ofertę!

Jak zrozumieć swoich odbiorców?

Badanie lokalne

Przeprowadź proste ankiety wśród mieszkańców, aby poznać ich preferencje dotyczące produktów rolnych

Analiza konkurencji

Sprawdź, jakie produkty cieszą się największym powodzeniem u innych producentów w okolicy

Testy produktów

Organizuj degustacje i zbieraj opinie, aby dostosować swoją ofertę do oczekiwań klientów



Wskazówka: Stwórz mapę swojej społeczności, zaznaczając miejsca, gdzie mogą przebywać potencjalni klienci. Pomoże ci to wizualnie zorganizować strategię sprzedaży.

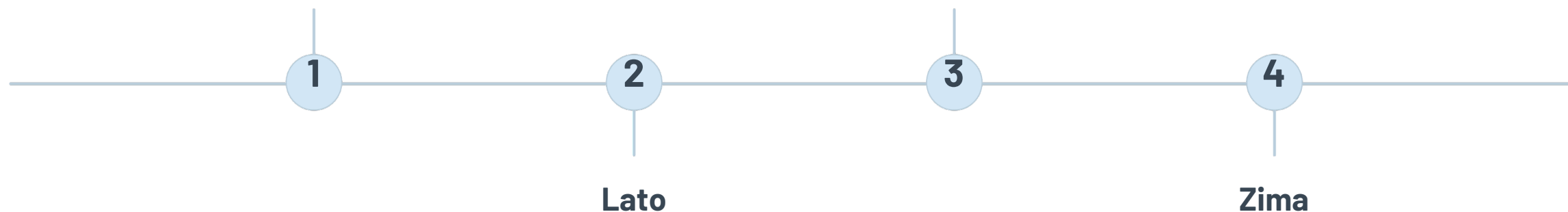
Planowanie promocji: działania sezonowe

Wiosna

- Wielkanoc -koszyczki i wypieki świąteczne
- Pierwsze zioła i nowalijki
- Warsztaty wielkanocne

Jesień

- Dożynki gminne i parafialne
- Przetwory na zimę
- Konkursy na najlepsze przetwory



•Festyny i dni miejscowości•Jarmarki bożonarodzeniowe •Przetwory z owoców sezonowych•Wypieki i ozdoby świąteczne •Pokazy kulinarne na świeżym powietrzu•Warsztaty dla dzieci i rodzin

Dostosuj swoją ofertę do pór roku i świąt –podążaj za naturalnym rytmem społeczności lokalnej

Wydarzenia lokalne jako okazja do promocji

Jakie wydarzenia wykorzystać?

- Festynywiejskie i parafialne
- • • Dnigminy i powiatu
 - Dożynki i święta plonów
 - Jarmarki świąteczne
 - Lokalne zawody sportowe
 - Pikniki rodzinne
 - Uroczystości patriotyczne

Jak się przygotować?

Zaplanuj atrakcyjne stoisko z wyraźnym oznaczeniem KGW

Przygotuj degustacje i próbki produktów

Zorganizuj konkurs z nagrodami (np. kosz produktów)

Przygotuj materiały promocyjne i wizytówki

 Zaangażuj wszystkie członkinie KGW i podziel obowiązki, aby nikt nie był przemęczony podczas wydarzenia!



Twoje stoisko -Twoja wizytówka

Elementy udanego stoiska KGW

- • • Tradycyjny wystrój nawiązujący do wiejskiej estetyki
- Czytelne oznaczenie nazwy KGW i miejscowości
- Estetyczna ekspozycja produktów
- Miejsce na degustację

Kontakt z klientem

- • • Uśmiech i życzliwa rozmowa
- Opowiadanie historii produktów
- Materiały informacyjne o KGW
- Zbieranie kontaktów do stałych klientów

✓ Sukces: KGW "Kwiatki" z województwa podlaskiego dzięki atrakcyjnemu stoisku na festiwalu folklorystycznym pozyskało stałe zamówienia od lokalnej restauracji!

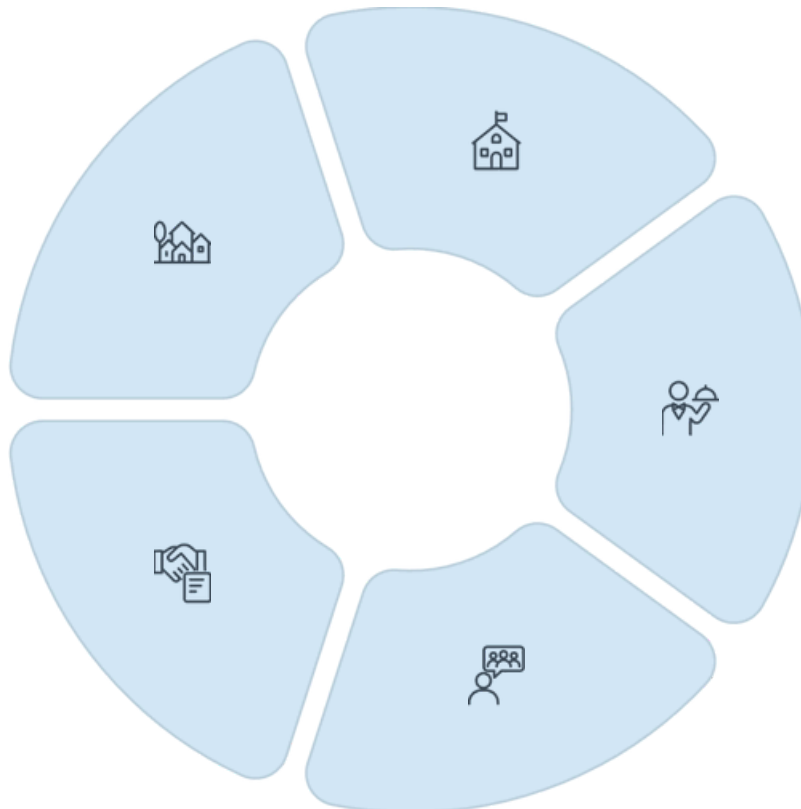
Współpraca z innymi organizacjami

Samorządy lokalne

Gmina, powiat-wsparcie finansowe i organizacyjne, udostępnianie przestrzeni na wydarzenia

Lokalne Grupy Działania

Projekty rozwojowe, pozyskiwanie funduszy, szkolenia



Szkoły i przedszkola

Warsztaty kulinarne dla dzieci, dostarczanie produktów na szkolne wydarzenia

Restauracje i agroturystyka

Dostarczanie lokalnych produktów, wspólne menu tematyczne

Ochotnicze Straże Pożarne

Współorganizacja festynów, wsparcie logistyczne

Pamiętaj: Sukces KGW zależy od umiejętności budowania relacji w środowisku lokalnym!

Promowanie produktów w środowisku lokalnym



Budowanie marki KGW:

Tożsamość wizualna

Stwórz logo, spójne etykiety i opakowania, używaj tradycyjnych motywów

Materiały promocyjne

Ulotki, plakaty, wizytówki, bannery na stoisko

Lokalne media

Nawiąż kontakt z gazetą gminną, radiem i portalami internetowymi

Media społecznościowe

Załącz profil KGW, publikuj zdjęcia produktów i relacje z wydarzeń

Buduj wizerunek KGW jako strażnika tradycji i gwaranta wysokiej jakości naturalnych produktów.

Promocja na poziomie regionalnym

Targi i festiwale wojewódzkie

Udział w większych wydarzeniach jak Targi Rolnicze, Jarmark Dominikański, festiwale kulinarne, czy dni województwa pozwala dotrzeć do szerszej publiczności.

Certyfikaty i nagrody

Ubiegaj się o oznaczenia jakości jak "Dziedzictwo Kulinarne", "Jakość Tradycja" czy regionalne certyfikaty, które zwiększają prestiż produktów.

Storytelling produktów

Twórz opowieść o historii przepisów, tradycjach KGW i wyjątkowości metod produkcji, które budują emocjonalną więź z klientami.

Przykład: KGW "Kasztelanka" z województwa pomorskiego zdobyła tytuł "Perły" w konkursie "Nasze Kulinarne Dziedzictwo" za tradycyjny sernik z przepisu przekazywanego od pokoleń.

Certyfikaty jakości –Twoja przewaga konkurencyjna

Korzyści z certyfikacji:

- Wyróżnienie na tle konkurencji
- Możliwość ustalenia wyższej ceny
- Wzmocnienie zaufania klientów
- Dostęp do specjalnych kanałów sprzedaży

Popularne certyfikaty:

- "Jakość Tradycja"-PZPRZ
- "Dziedzictwo Kulinarne" - regionalne
- "Produkt lokalny" - oznaczenie LGD
- Listy produktów tradycyjnych
- MRiRW

Certyfikat to nie tylko dokument, to historia i gwarancja jakości Twojego produktu!



Przykład: KGW „Zielona Dolina” – sukces dzięki lokalnej współpracy

Początek

Małe KGW z 15 członkiniami, ograniczona sprzedaż na festynach gminnych

Współpraca z lokalnymi partnerami

Nawiązanie współpracy z restauracją agroturystyczną i sklepem regionalnym

Warsztaty i edukacja

Organizacja warsztatów kulinarnych dla mieszkańców i turystów, promocja w mediach

Ekspansja online

Utworzenie profilu na Facebooku i sprzedaż z dostawą do miasta

Sukces

Podwojenie przychodów, rozpoznawalna marka w regionie, stali klienci

✓ Kluczowe czynniki sukcesu: systematyczność, współpraca, otwarcie na innowacje przy zachowaniu tradycyjnych metod produkcji.

Narzędzia marketingowe dla KGW

Plan promocji

Cele

Konkretne, mierzalne, osiągalne: np. "zwiększenie sprzedaży dżemów o 20% w ciągu roku"

Działania

List konkretnych aktywności przypisanych do poszczególnych osób

Terminy

Kalendarz z rozpisaniem działań na cały rok

Budżet i monitorowanie

Zaplanuj budżet na:

- Materiały promocyjne (etykiety, ulotki)
- Opłaty za stoiska na targach
- Produkcję banerów i szyldów
- Promocję w mediach lokalnych

Monitoruj efekty:

- Prowadź rejestr sprzedaży
- Zbieraj opinie klientów
- Analizuj statystyki w social mediach

Nawet najprostszy plan jest lepszy niż działanie bez planu!

Organizacja działań marketingowych



Wskazówka: Podziel obowiązki w zespole według umiejętności i zainteresowań członków. Jedna osoba może odpowiadać za media społecznościowe, inna za kontakty z restauracjami.

Podsumowanie i inspiracja

Tradycja i nowoczesność

Łącz tradycyjne receptury z nowoczesnymi metodami promocji – to klucz do sukcesu KGW w dzisiejszych czasach.

Siła społeczności

Marketing to budowanie relacji i zaufania w lokalnej społeczności – wykorzystaj istniejące więzi społeczne.

Wspólne działanie

Razem możemy więcej – działaj strategicznie i z pasją, angażując wszystkie członkinie KGW!

"Najlepszą promocją jest jakość produktu i autentyczność jego twórców."



Nowoczesne narzędzia promocji i sprzedaży

Szkolenie dla Kół Gospodyń Wiejskich – Moduł 3

Witamy w trzecim module szkolenia, w którym odkryjemy, jak skutecznie promować i sprzedawać lokalne produkty przy pomocy nowoczesnych narzędzi internetowych.



Agenda szkolenia

1

Wprowadzenie do nowoczesnej promocji

Zrozumienie roli mediów społecznościowych w dzisiejszym marketingu

2

Facebook i Instagram jako narzędzia sprzedażowe

Podstawy skutecznej obecności w najpopularniejszych mediach

3

Tworzenie treści i materiałów promocyjnych

Praktyczne porady dotyczące zdjęć, opisów i relacji

4

Narzędzia sprzedaży online

Proste rozwiązania dla lokalnych producentów

Wprowadzenie do nowoczesnej promocji



Dlaczego media społecznościowe?

- • • Bezpośredni kontakt z klientami

- Niski koszt w porównaniu z tradycyjną reklamą

- Budowanie społeczności wokół Twojej działalności

- Możliwość prezentacji historii i wartości produktów

- Dotarcie do młodszych pokoleń klientów

Krótkie łańcuchy dostaw w promocji lokalnej

Bezpośrednia sprzedaż

Mediaspołecznościowe umożliwiają nawiązanie bezpośrednich relacji z konsumentami -bez pośredników, co zwiększa Twój zysk.

Transparentność

Pokazanie "drogi produktu" buduje zaufanie -klienci widzą, skąd pochodzi żywność i jak powstaje.

Lokalność

Promowanie regionalnych tradycji i receptur wyróżnia Twoje produkty na tle masowej produkcji.



Facebook i Instagram –Twoi sprzymierzeńcy

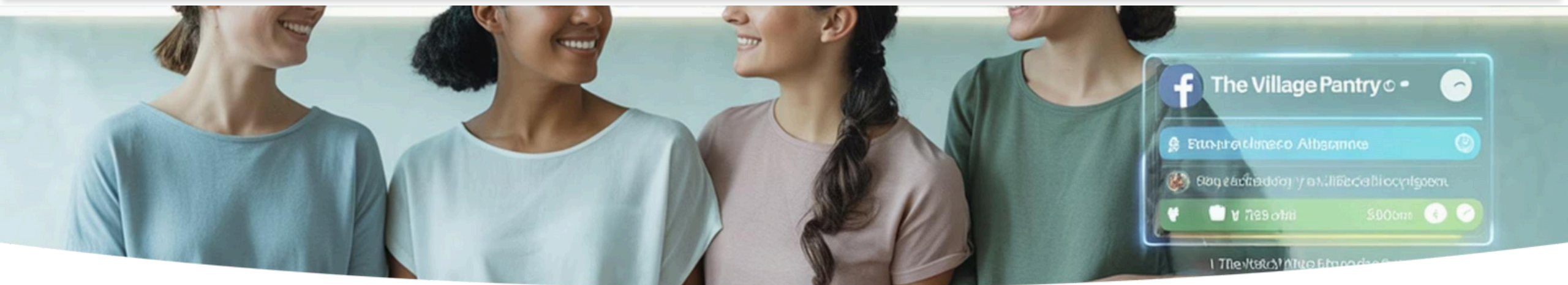
Facebook

- Strona i grupa lokalna dla społeczności
- Wydarzenia i zaproszenia na kiermasze
- Marketplace do sprzedaży produktów
- Recenzje i opinie budujące wiarygodność

Instagram

- Wizualna prezentacja produktów
- Relacje z procesu produkcji
- Hashtagi zwiększające zasięg
- Instagram Shopping -oznaczanie cen





Historia sukcesu: KGW „Zielona Dolina”

"Dzięki regularnym postom na Facebooku zwiększyliśmy sprzedaż naszych przetworów o 70% w ciągu pół roku. Klienci przyjeżdżają teraz nawet z odległych miejscowości!"

-Maria Kowalska, przewodnicząca KGW "Zielona Dolina"

KGW "Zielona Dolina" zaczęło od publikowania prostych zdjęć swoich przetworów z opisami tradycyjnych receptur. Po trzech miesiącach regularnych postów ich strona zgromadziła ponad 2000 obserwujących, a zamówienia zaczęły napływać z całego województwa.

Jak zacząć na Facebooku?

Tworzenie strony-krok-pokroku:

Rejestracja i konfiguracja

1

Wejdź na Facebook.com i wybierz "Utwórz stronę".
Wybierz kategorię "Lokalna firma" i wypełnij podstawowe informacje: nazwa KGW, adres, kontakt.

2

Wizualizacja strony

Dodaj zdjęcie profilowe (logo KGW) i zdjęcie w tle (np. członkinie podczas pracy lub gotowe produkty).
Uzupełnij opis działalności.

3

Pierwszy post

Przedstaw KGW, napisz kilka słów o historii i działalności, dodaj 2-3 zdjęcia pokazujące Wasze produkty lub miejsce pracy.

4

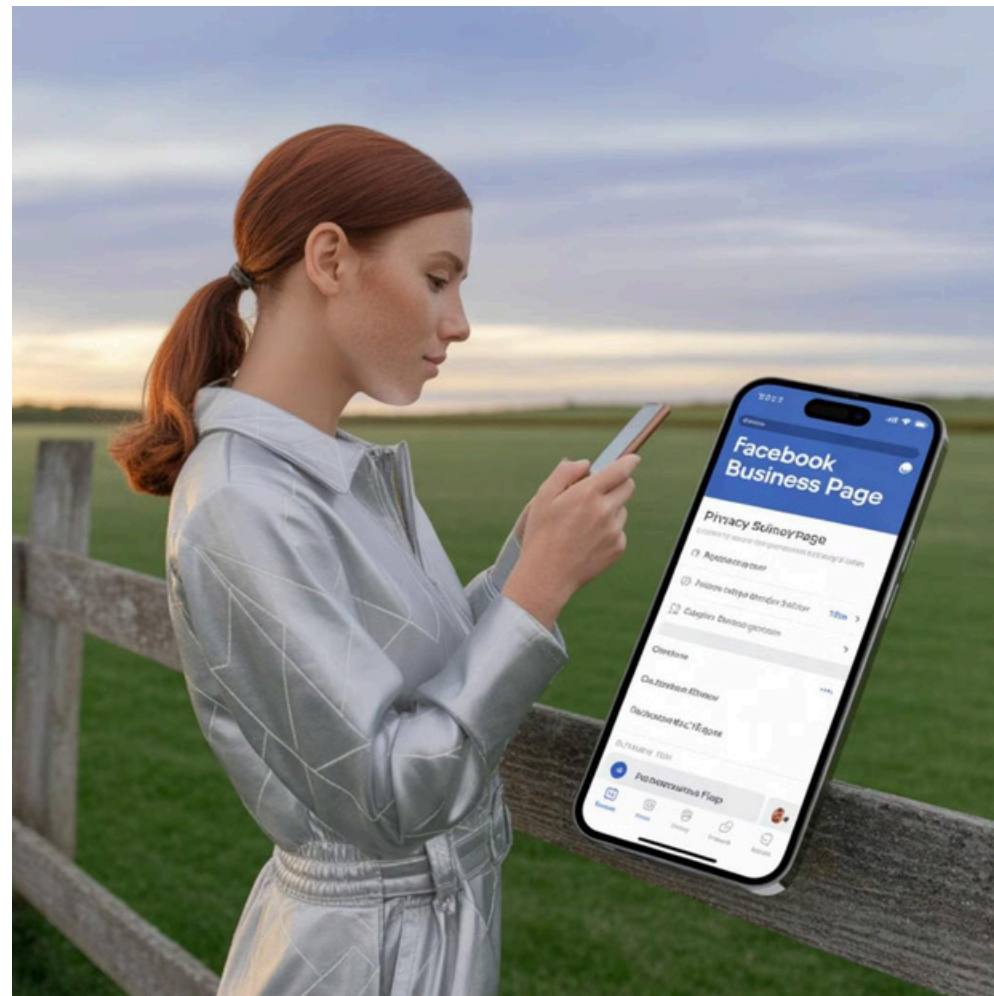
Zaproszenie znajomych

Zaproś członków KGW, rodziny i znajomych do polubienia strony. To początek budowania społeczności!

Ustawienia prywatności i moderacja

Podstawowe zasady:

- Ustaw, kto może pisać na Twojej stronie (wszyscy/tylko administratorzy)
- Włącz zatwierdzanie postów przed publikacją
- Ustal, kto może dodawać zdjęcia i filmy
- Wyznacz kilka osób jako administratorów strony
- Regularnie sprawdzaj wiadomości i komentarze
- Reaguj na wszystkie pytania i opinie -nawet te negatywne!



Pamiętaj: Moderacja to klucz do utrzymania przyjaznej atmosfery w Waszej społeczności!

Instagram – magia zdjęć i historii



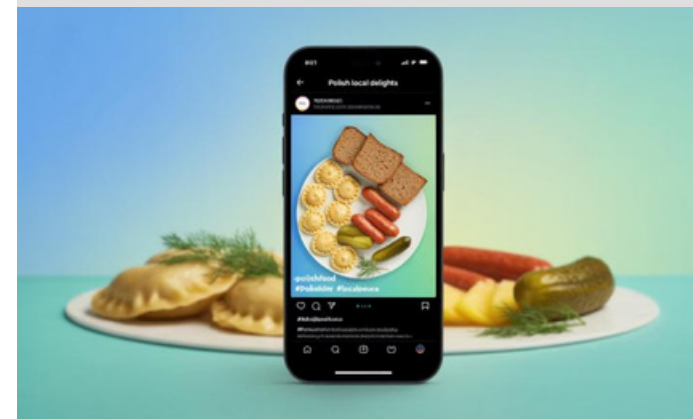
Atrakcyjne zdjęcia

Fotografuj w naturalnym świetle, używaj prostego tła (biały obrus, drewniana deska), komponuj kadr tak, by produkt był głównym elementem.



Relacje (Stories)

Pokazuj proces przygotowania produktów, kulisy pracy, nowe pomysły. Dodawaj ankiety i pytania, by angażować odbiorców.



Hashtagi

Dodawaj do postów 5-10 hashtagów, np. #kgw #produktlokalne #zdrowa_żywność #domoweprzetwory #tradycyjneprodukty #nazwa_twojej_miejscowości

Podstawy tworzenia treści promocyjnych

Zasady kompozycji zdjęć:

- Fotografuj przy naturalnym świetle (najlepiej przy oknie)
- Wybierz proste, jednolite tło (drewniany stół, biały obrus)
- Zadbaj o czystość i estetykę produktu
- Eksperymentuj z kątami - fotografuj z góry i z boku
- Dodaj kontekst - zioła, składniki, tradycyjne akcesoria

Wskazówka: Nie potrzebujesz drogiego sprzętu - dobry smartfon w odpowiednim świetle wystarczy!



Tworzenie angażujących opisów



Opowiedz historię

"Ten dżem truskawkowy powstaje według receptury mojej babci, która zbierała truskawki na tych samych polach 50 lat temu..."



Wzbudź emocje

"Smakdzieciństwa zamknięty w słoiku -poczuj aromat lata i wspomnień z wiejskich wakacji..."



Wezwij do działania

"Zamów już dziś! Odbiór w sobotę na kiermaszu lub dostarczymy do Ciebie. Napisz wiadomość!"



Przykłady skutecznych postów



Post#1: Prezentacja produktu

"🥒 Ogórki kiszane według tradycyjnej receptury naszych babć! Chrupiące, aromatyczne, z dodatkiem kopru z własnego ogródka. Bez konserwantów i ulepszaczy -tylko naturalne składniki i czas. Dostępne już od jutra w naszym sklepiu lub z dostawą na terenie gminy. Zamówienia w komentarzach lub wiadomości prywatnej! #ogórkikiszone #tradycyjneprzetwory #KGWŁąkowa"

Post #2: Zaproszenie na wydarzenie

"📅 Już wtę niedziele (15.07) będziemy na Festynie Gminnym z naszymi specjami! Przygotowujemy dla Was: pierogi z jagodami, ciasto drożdżowe i kompot z rabarbaru. Znajdziecie nas przy fontannie od 10:00 do 18:00. Zapraszamy do degustacji i rozmowy! #festyngminny #KGWŁąkowa #lokalneprzysmaki"

Proste narzędzia do sprzedaży online



Facebook Marketplace

- Bezpłatna platforma do lokalnej sprzedaży
- Łatwe wystawianie ofert z ceną
- Możliwość komunikacji przez Messenger



Instagram Shopping

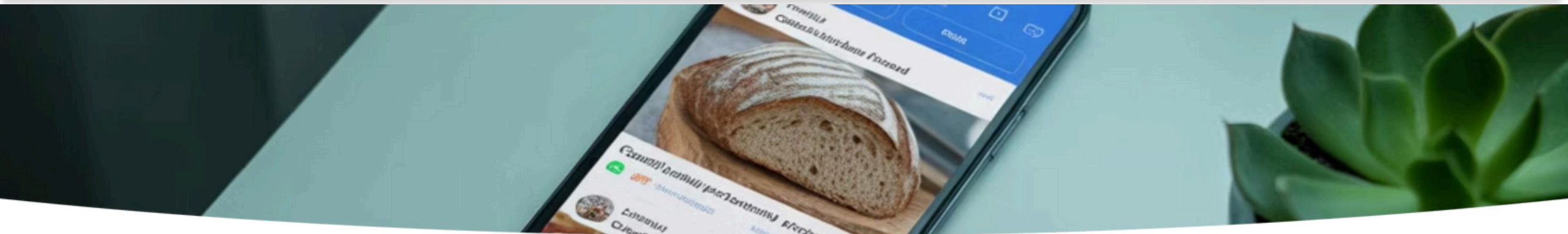
- Oznaczanie produktów bezpośrednio na zdjęciach
- Tworzenie katalogu produktów
- Przekierowanie do zakupu



WhatsApp i Messenger

- Szybka komunikacja z klientami
- Przyjmowanie zamówień przez wiadomości
- Możliwość tworzenia list zamówień

Wszystkie te narzędzia są bezpłatne i intuicyjne w obsłudze!



Konfiguracja sklepu na Facebooku

Utwórz zakładkę "Sklep"

Na stronie KGW wybierz "Ustawienia strony" → "Szablony i zakładki" → włącz zakładkę "Sklep"

Dodaj produkty

Kliknij "Dodaj produkt", wgraj zdjęcia, wpisz nazwę, cenę i opis, określ dostępność

Dodaj informacje o płatnościach

Wybierz metodę płatności (najprościej: "płatność przy odbiorze")

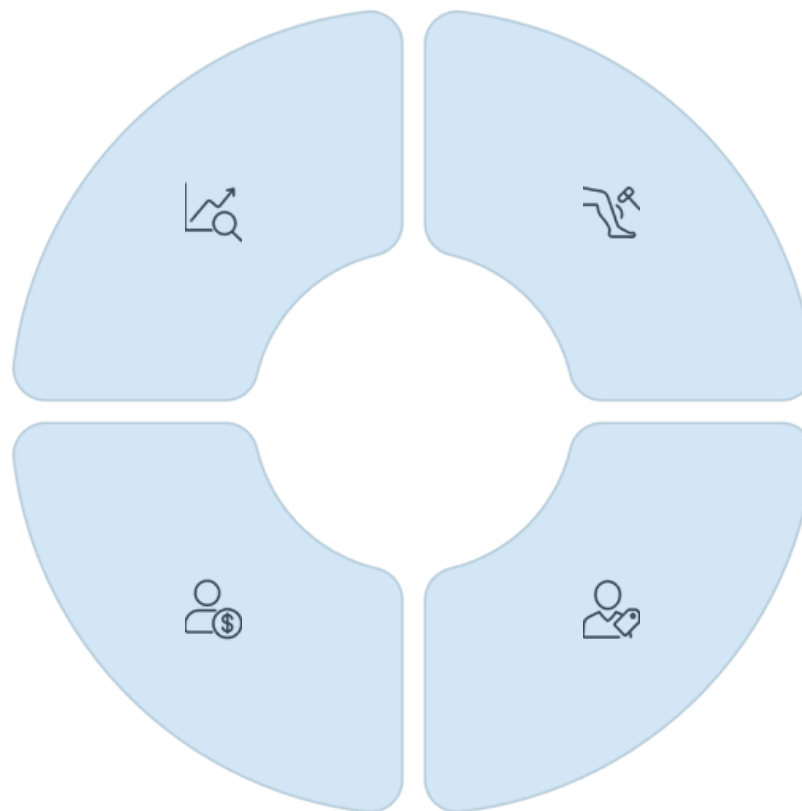
Opublikuj i promuj

Udostępnij swój sklep w poście, aby poinformować klientów o możliwości zakupów

Korzyści z wykorzystania narzędzi online

Nowi klienci
Docieraj do osób, które nie znają Waszych produktów, nawet spoza regionu

Lojalność klientów
Utrzymuj stały kontakt i informuj o nowościach



Automatyzacja
Oszczędź czas dzięki gotowym szablonom i automatycznym odpowiedziom

Budowanie marki
Zwiększ rozpoznawalność i zaufanie do Waszego KGW

KGW korzystające z mediów społecznościowych notują średnio o 40% wyższe przychody niż te działające tylko tradycyjnymi kanałami!

Praktyczne wskazówki i dobre praktyki

Regularność

Publikuj 2-3 posty tygodniowo, w stałych dniach i godzinach (np. środa rano, piątek po południu)

Interakcje

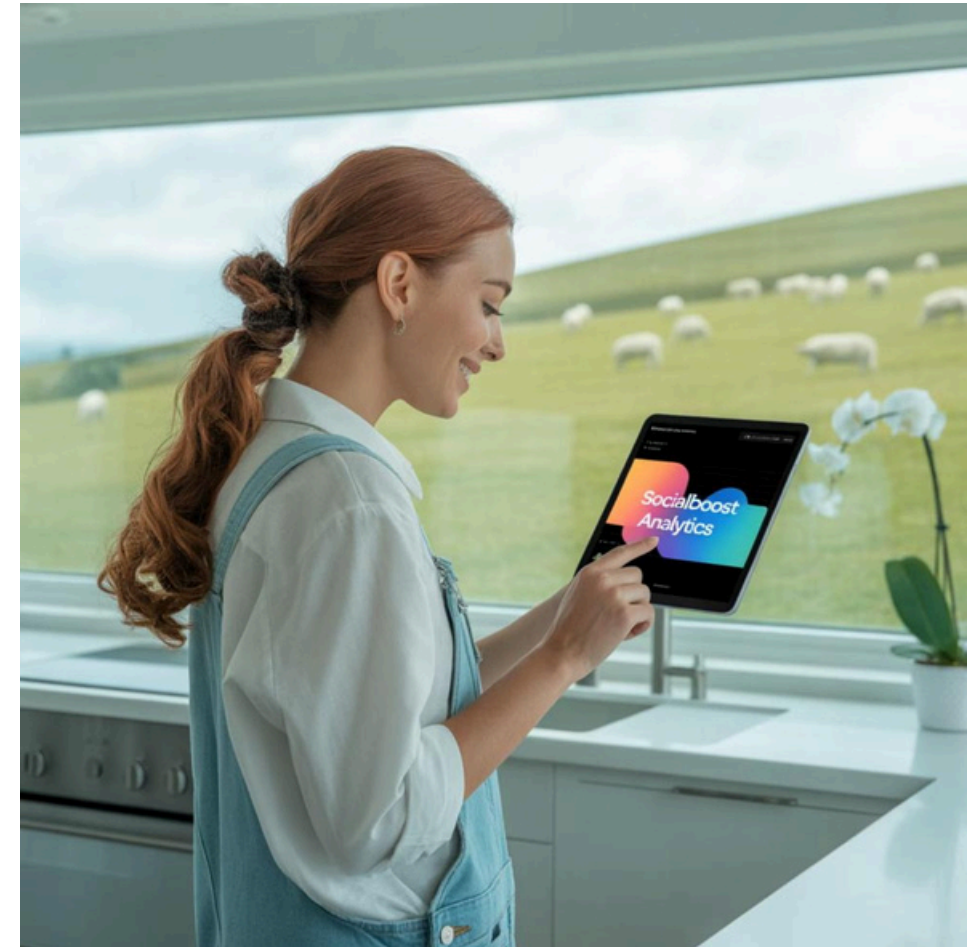
Odpowiadaj na wszystkie komentarze i wiadomości w ciągu 24 godzin

Planowanie

Przygotuj miesięczny kalendarz publikacji z tematami postów

Analityka

Regularnie sprawdzaj, które posty generują największe zainteresowanie



Wskazówka: Zapisz sobie szablon odpowiedzi na najczęstsze pytania, żeby zaoszczędzić czas!

Ćwiczenie praktyczne: Stwórz swój post promocyjny

Krokidowykonania:

- 1.Wyberz produkt**-zdecyduj, co chcesz promować (np. dżem, pierogi, ciasto)
- 2.Zrób zdjęcie**-wykorzystaj porady z dzisiejszego szkolenia (światło, tło, kompozycja)
- 3.Napisz opis**-uwzględnij historię, zalety produktu i wezwanie do działania
- 4.Dodaj hashtagi**-wyberz 5-7 odpowiednich tagów związanych z produktem i regionem
- 5.Zaplanuj publikację**-ustal, kiedy post trafi do sieci (najlepiej między 10:00 a 19:00)

Nawykonaniezadaniamasz15minut -następnie zaprezentujemy i omówimy wybrane przykłady!



Przykładowe szablony postów do wykorzystania

[Promocja produktu]

 [NAZWA PRODUKTU] prosto z naszej kuchni! Przygotowany według tradycyjnej receptury z [SKŁADNIKI]. Idealny do [ZASTOSOWANIE].

Dostępny [GDZIE I KIEDY]. Cena: [KWOTA] za [ILOŚĆ].

 Zamówienia: [KONTAKT]
#kgw #produktlokalny
#[region] #[nazwa_produkту]

[Zaproszenie na wydarzenie]

 Zapraszamy na [NAZWA WYDARZENIA] już [DATA] w [MIEJSCE]!

Przygotowałyśmy dla Was [LISTA PRODUKTÓW/ATRAKCJI].

Będzie można nie tylko spróbować, ale też podejrzeć proces produkcji i poznać nasze

Preoccezpąttuerky !o [GODZINA]. Wstęp [PŁATNY/BEZPŁATNY].

[Historia produktu]

Wiecie, jak powstaje nasz [NAZWA PRODUKTU]? 

Zaczynamy od [OPIS PROCESU], następnie [KOLEJNE KROKI].

Tradycja ta przekazywana jest w naszej wsi od pokoleń!

Poznajcie smak autentycznej, lokalnej kuchni. Zamówienia: [KONTAKT]



Podsumowanie modułu

Kluczowe zagadnienia:

- Media społecznościowe to potężne narzędzia promocji dostępne za darmo
- Facebook i Instagram oferują różne możliwości dotarcia do klientów
- Jakość treści (zdjęcia i opisy) ma kluczowe znaczenie
- Regularna komunikacja buduje lojalność
- Proste narzędzia sprzedażowe ułatwiają obsługę klientów

Wskazówki na przyszłość:

Zacznij od małych kroków - jeden kanał społecznościowy, regularnie prowadzony, przyniesie lepsze efekty niż kilka prowadzonych sporadycznie.

Podziel się obowiązkami w zespole - wyznacz osoby odpowiedzialne za zdjęcia, opisy i kontakt z klientami.

Ucz się od innych - obserwuj strony podobnych organizacji i czerp inspiracje.

Krótkie łańcuchy dostaw – sprzedaż bezpośrednia w praktyce

Szkolenie dla Kół Gospodyń

Wiejskich: Moduł 4

Witamy w module czwartym naszego szkolenia, poświęconym praktycznym aspektom sprzedaży bezpośredniej produktów rolnych. Poznamy skuteczne metody dotarcia do klientów i budowania trwałych relacji biznesowych.



Czym są krótkie łańcuchy dostaw (KŁD)?

Krótkie łańcuchy dostaw to system sprzedaży, w którym produkty rolne trafiają **bezpośrednio od producenta do konsumenta**, eliminując pośredników.

Główne cechy KŁD:

- Maksymalnie **jeden pośrednik** między producentem a konsumentem
- Ograniczony **zasięg geograficzny** (zwykle do 50 km)
- **Bezpośrednia relacja** między rolnikiem a nabywcą
- Wyższa **jakość i świeżość** produktów



Koła Gospodyń Wiejskich mogą pełnić kluczową rolę w organizacji i promocji lokalnych sieci sprzedaży, łącząc tradycję z nowoczesnymi rozwiązaniami.

Możliwości sprzedaży w ramach Rolniczego Handlu Detalicznego (RHD)

Czym jest RHD?

To uproszczona forma sprzedaży detalicznej produktów wytworzonych w całości lub w części z własnej uprawy, hodowli lub chowu.

Limity sprzedaży

Roczny limit przychodów: **100 000 zł**
(zwolnione z podatku do 40 000 zł)

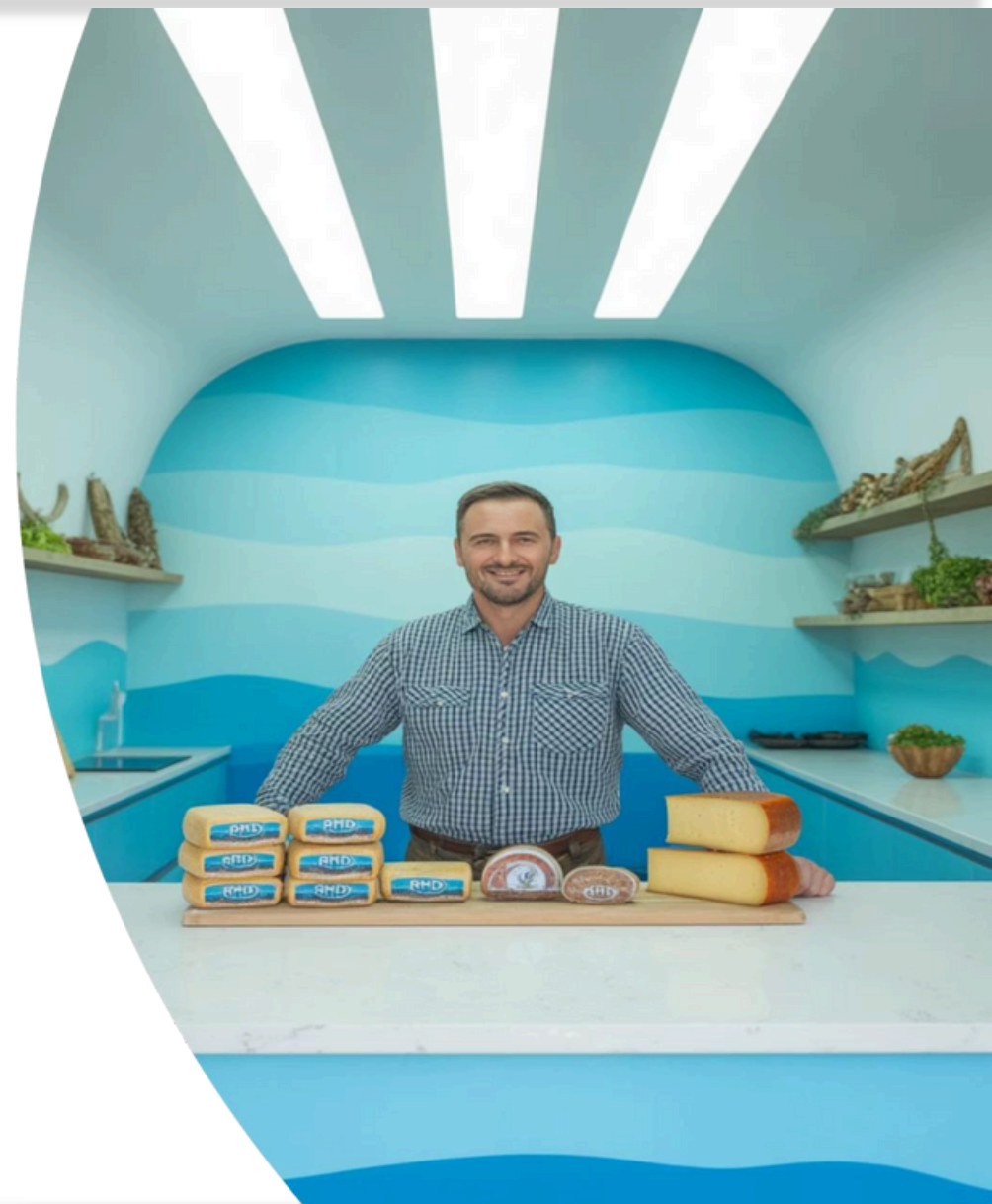
Sprzedaż głównie **konsumentom finalnym** lub lokalnym sklepom/restauracjom (do 50%)

Produkty dozwolone w RHD

Produkty nieprzetworzone (warzywa, owoce, jaja, mleko)

Produkty przetworzone (dżemy, soki, przetwory mięsne, pieczywo, produkty mleczne)

RHD wymaga rejestracji w Powiatowym Inspektoracie Weterynarii (produkty pochodzenia zwierzęcego) lub Powiatowej Stacji Sanitarno-Epidemiologicznej (pozostałe).



Małe Lokalne Organizacje (MLO) jako kanał sprzedaży

Charakterystyka MLO:

... Lokalny punkt sprzedaży produktów rolnych

Korzyści współpracy KGW z MLO: Dostęp do miejsc produkcji

... Możliwość sprzedaży produktów **pochodzących od innych rolników**

Wymóg prowadzenia ewidencji sprzedaży

Regularna sprzedaż bez organizacji własnego punktu

Wspólna promocja lokalnych produktów

Dostęp do szerszego grona klientów



"MLO to doskonała przestrzeń do budowania współpracy między różnymi producentami z regionu, wspierająca promocję lokalnej marki."



Przykłady organizacji lokalnej dystrybucji: bazarki



Regularność

Cotygodniowe bazarki budują nawyk zakupowy u klientów i zapewniają stabilność sprzedaży.



Lokalizacja

Centralny punkt miejscowości, blisko parkingu, dobra widoczność i dostępność.



Atrakcyjność stoisk

Estetyczne ekspozycje, degustacje, tradycyjne elementy dekoracyjne zwiększające sprzedaż.

Przykład sukcesu: Bazarek w Jabłonkach –współpraca 5 lokalnych KGW doprowadziła do **zwiększenia sprzedaży o 30%** i stałego grona klientów odwiedzających co tydzień.

Kooperatywy spożywcze – siła wspólnego działania



Czym jest kooperatywa spożywcza?

To grupa konsumentów i producentów wspólnie organizująca zakup i dystrybucję żywności, działająca na zasadach współpracy i wzajemnego wsparcia.

Jak KGW może utworzyć kooperatywę:

1. Zebranie **grupy założycielskiej** (min. 5-7 osób)
2. Określenie **zasad działania** i podziału obowiązków
3. Ustalenie **asortymentu produktów**
4. Zorganizowanie **systemu zamówień i dostaw**

Przykład: Kooperatywa „Smaki Wsi” z województwa lubelskiego – 15 członków KGW wspólnie organizuje dostawy, promocję i sprzedaż, dzieląc się kosztami transportu i marketingu.

Dostawy na telefon – nowoczesna forma sprzedaży

Przyjęcie zamówienia

Przez telefon, SMS, aplikację mobilną lub media społecznościowe. Potwierdzenie dostępności produktów.

Przygotowanie produktów

Staranne pakowanie zgodnie z zamówieniem, dbałość o świeżość i estetykę produktów.

Dostawa do klienta

Ustalenie terminu dostawy, transport we własnym zakresie lub współpraca z lokalnymi dostawcami.

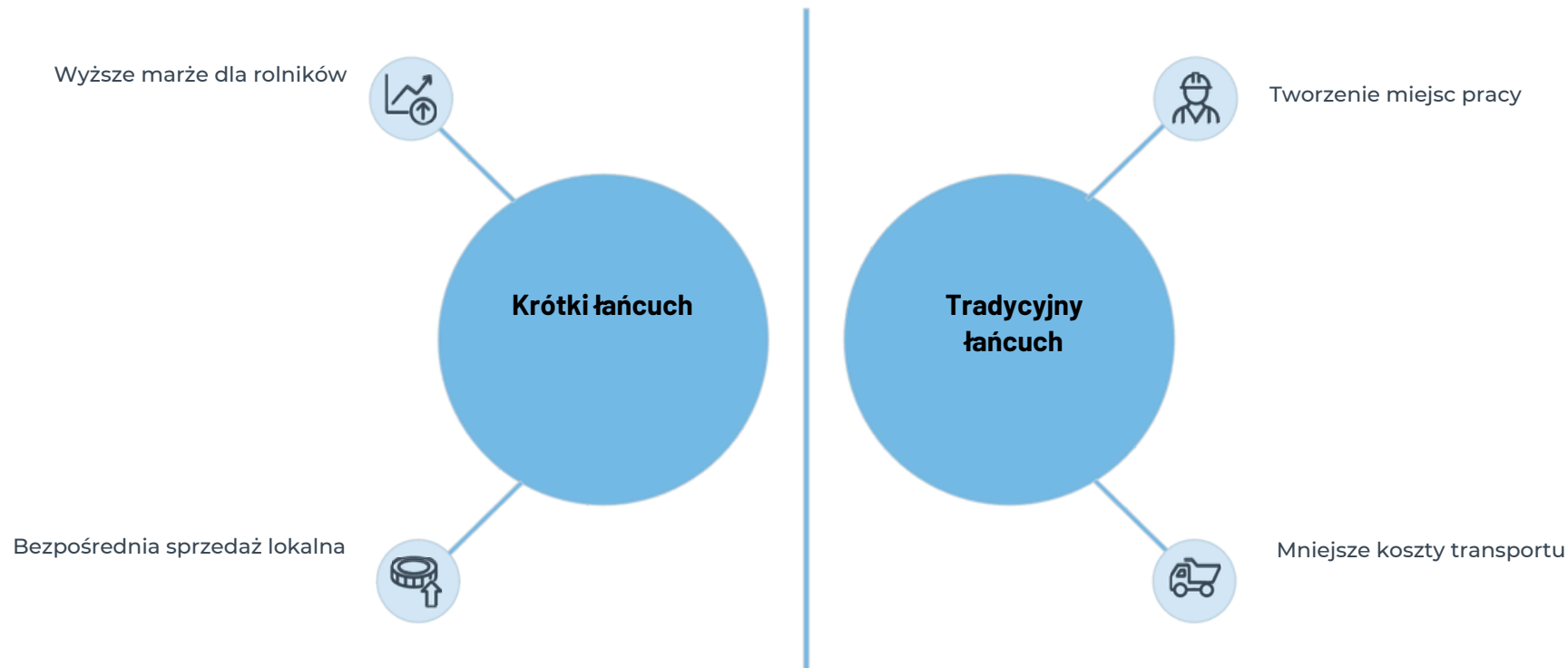
Korzyści systemu dostaw na telefon:

- • • • Większa wygodą dla klienta
- Oszczędność czasu dla obu stron
- Możliwość planowania produkcji
- Budowanie stałej grupy odbiorców



Korzyści ekonomiczne dla KGW i lokalnej społeczności

KGW „Słoneczna Polana” z Podkarpacia zwiększyło swoje dochody o 40% porokuprowadzeniasprzedaży bezpośredniej, zatrudniając dodatkowo 3 osoby z lokalnej społeczności.



Wymierne korzyści ekonomiczne:

- **Wyższa marża** – eliminacja pośredników pozwala zachować 15-30% więcej zysków
- **Stabilizacja przychodów** – stali klienci zapewniają regularną sprzedaż
- Możliwość **ustalania własnych cen** w oparciu o rzeczywiste koszty

Wpływ na lokalną gospodarkę:

- Tworzenie nowych miejsc pracy (produkcja, przetwórstwo, dystrybucja)
- **Efekt mnożnikowy** – pieniądze wydawane lokalnie krążą w społeczności
- Zwiększenie **atrakcyjności turystycznej** regionu



Korzyści społeczne – wzmacnianie więzi i tradycji

Budowanie relacji

Bezpośredni kontakt z klientami tworzy więzi oparte na zaufaniu i wzajemnym szacunku. Klienci stają się **ambasadorami lokalnych produktów**.

Ochrona tradycji

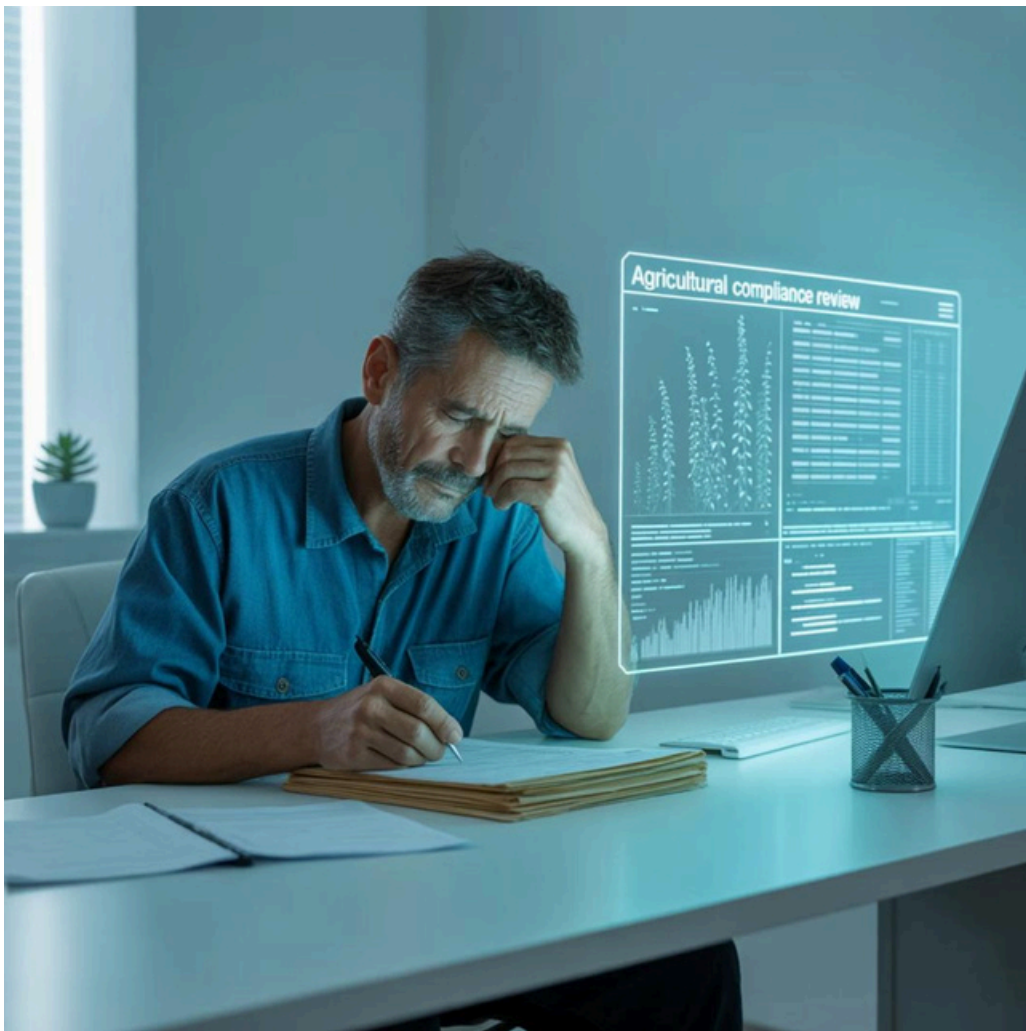
Sprzedaż tradycyjnych wyrobów sprzyja zachowaniu regionalnego dziedzictwa kulinarnego i przekazywaniu wiedzy między pokoleniami.

Edukacja konsumentów

Klienci poznają **pochodzenie żywności**, metody produkcji i walory odżywcze produktów lokalnych, rozwijając świadomość ekologiczną.

Dzięki krótkim łańcuchom dostaw, KGW stają się **centrami aktywności społecznej** kulturalnej, integrując różne grupy mieszkańców wokół wspólnych wartości.

Bariery i wyzwania w sprzedaży bezpośredniej



Głównewyzwania:

Wymogiformalno-prawne–rejestracja działalności, przepisy sanitarne, wymogi podatkowe

Wymogi infrastrukturalne–dostosowanie pomieszczeń, sprzęt, opakowania zgodne z przepisami

Logistyka i organizacja czasu–planowanie produkcji, transport, harmonogram dostaw

Konkurencjaze strony dużych sieci–niższe ceny, szersza oferta, większy zasięg marketingowy



Pamiętaj! Kluczowe jest dokładne zapoznanie się z przepisami dotyczącymi sprzedaży żywności przed rozpoczęciem działalności. Unikniesz niepotrzebnych problemów podczas kontroli.

Jak KGW może przygotować się do sprzedaży na lokalnym kiermaszu?

Planowanie asortymentu:

..... Analiza **potrzeb lokalnego rynku**

Przygotowanie stoiska:

Przygotowanie **odpowiednich ilości** – zapobieganie marnotrawstwu

Kalkulacja cen pokrywających koszty i zapewniających zysk

Spójny wygląd – elementy tradycyjne, lokalne

Czytelne **oznakowanie cen i nazw produktów**

Certyfikaty, nagrody, historia KGW – budowanie wiarygodności

Próbki do degustacji – zwiększają zainteresowanie



Obsługa klienta:

Profesjonalna, ale **przyjazna i autentyczna**. Umiejętność opowiadania historii produktu zwiększa jego wartość.



Symulacja sprzedaży na lokalnym kiermaszu – cel ćwiczenia

Cele edukacyjne:

- Praktyczne wykorzystanie **wiedzy o KŁD**
- Rozwijanie **umiejętności sprzedażowych** w bezpiecznym środowisku
- Przełamywanie barier komunikacyjnych
- Nauka reagowania na różne sytuacje

Korzyści dla uczestniczek:

- Wzrost **pewności siebie** przed prawdziwą sprzedażą
- Poznanie **technik prezentacji produktów**
Otrzymanie konstruktywnej informacji zwrotnej
- Wymiana doświadczeń i pomysłów z innymi członkiniami KGW

Symulacja pozwoli zidentyfikować potencjalne problemy i przygotować się na nie, zanim wystąpią w rzeczywistej sytuacji sprzedażowej.



Przebieg ćwiczenia: podział na role

1 2

Sprzedawczynie

- • • • Prezentacja **produktów i ich historii**
- Odpowiadanie na pytania klientów
- Negocjowanie cen i warunków
- Finalizowanie sprzedaży

Klientki

- Odgrywanie różnych **typów klientów**
- Zadawanie pytań o produkty
- Zgłaszanie wątpliwości i zastrzeżeń
- Negocjowanie i podejmowanie decyzji

3

Obserwatorki

- • • • Notowanie **mocnych stron** sprzedawczyń
- Identyfikacja **obszarów do poprawy**
- Przygotowanie konstruktywnej informacji zwrotnej
- Dzielenie się obserwacjami po ćwiczeniu

Każda uczestniczka będzie miała okazję wystąpić w każdej z ról, co zapewni kompleksowe doświadczenie i pełne zrozumienie procesu sprzedaży.

Scenariusze sprzedaży –przykłady sytuacji



Klient zainteresowany produktami ekologicznymi

Pyta o metody uprawy, certyfikaty, brak chemii w produkcji. Zwraca uwagę na opakowania.



Klient szukający prezentów

Poszukuje tradycyjnych przetworów, które mógłby podarować jako upominek. Zwraca uwagę na wygląd i opakowanie.



Klient negocjujący cenę

Zainteresowany większą ilością, ale oczekuje rabatu. Porównuje ceny z supermarketami.

Dodatkowe wyzwania:

- **Niezdecydowany klient** – potrzebuje dużo informacji i porady
- **Klient z reklamacją** – niezadowolony z wcześniejszego zakupu
- **Klient w pośpiechu** – ma mało czasu na podjęcie decyzji
- **Dociekliwy klient** – zadaje trudne pytania o pochodzenie składników



Feedback i omówienie ćwiczenia



Coposzło dobrze?



- • • Skuteczne **techniki prezentacji** produktów
- Umiejętność **opowiadania historii** budowania wartości
- Rozwiązywanie problemów klienta

Wyzwania



- • • Trudne pytania i **obiekcje klientów**
- Radzenie sobie z presją i stresem
- Negocjacje cenowe

Wnioski na przyszłość



- Potrzeba przygotowania **odpowiedzi na typowe pytania**
- Znaczenie **znajomości produktu** i jego historii
- Wartość autentyczności w relacji z klientem

Po ćwiczeniu każda uczestniczka otrzyma indywidualną informację zwrotną oraz wskazówki dotyczące rozwoju umiejętności sprzedażowych.

Narzędzia wspierające sprzedaż bezpośrednią

Materiały promocyjne:

- Profesjonalne etykiety z informacjami o produkcie i producencie
- Broszury opowiadające historię KGW i regionu
- Estetyczne, ekologiczne opakowania** podkreślające lokalny charakter
- Wizytówki i ulotki do dystrybucji wśród klientów

Obecność online:

- Profil KGW w mediach społecznościowych
- Dołączenie do **lokalnych grup na Facebooku**
- Prosty katalog produktów online
- Newsletter informujący o nowych produktach i eventach

Współpraca lokalna:

- Artykuły w **lokalnej prasie**
- Udział w **gminnych wydarzeniach**
- Współpraca z lokalnymi restauracjami i sklepami
- Partnerstwo z organizacjami turystycznymi



Przykłady sukcesów KGW w sprzedaży bezpośredniej

KGW „Zielony Zakątek” – woj. mazowieckie

Rozpoczęły od sprzedaży na lokalnym bazarku, potem dodały zamówienia telefoniczne. Dziś mają ponad 100 stałych klientów i rozpoznawalną markę regionalną. Specjalizują się w przetworach owocowych i pieczywie.

"Kluczem do sukcesu było budowanie osobistych relacji z każdym klientem i dbanie o najwyższą jakość produktów" – Maria Kowalska, przewodnicząca

KGW „Smak Tradycji” – woj. podlaskie

Stworzyły kooperatywę z sąsiednimi kołami, organizują cykliczne eventy kulinarne i warsztaty. Ich produkty trafiły do restauracji w Białymstoku. Specjalizacja: tradycyjne sery i wędliny.

"Współpraca między kołami pozwoliła nam poszerzyć ofertę i dotrzeć do klientów, których samodzielnie nie mogłybyśmy obsłużyć" – Anna Nowak, sekretarz

Oba koła zaczynały od małej skali i stopniowo rozwijały działalność, dostosowując się do potrzeb rynku i wykorzystując unikalne umiejętności swoich członków.

Podsumowanie: dlaczego warto inwestować w krótkie łańcuchy dostaw?

15-30%

Wyższe marże

Średni wzrost zysków przysprzedaży
bezpośredniej w porównaniu do
tradycyjnych kanałów

80%

Lojalność klientów

Odsetek klientów, którzy regularnie
wracają do sprawdzonych
producentów lokalnych

3x

Efekt mnożnikowy

Pieniądz wydany lokalnie cyrkuluje w
społeczności, generując dodatkową
wartość

Korzyści dla KGW:

- **Stabilne źródło dochodów** dla członkiń
- . . . Większa **niezależność finansowa**
- Promocja lokalnych tradycji i umiejętności
- Rozwój nowych kompetencji w grupie

Korzyści dla społeczności:

- **Dostęp do świeżej, lokalnej żywności**
- . . . Wzmacnianie **więzi społecznych**
- Zachowanie tradycyjnych metod produkcji
- Ochrona lokalnego krajobrazu i bioróżnorodności

Inspiracja do działania



Od czego zacząć?

1. Przeprowadź **analizę lokalnego rynku** i potrzeb konsumentów
2. Oceń **mocne strony KGW** – jakie produkty możecie oferować?
3. Wybierz odpowiedni model sprzedaży na początek
4. Zaplanuj małe kroki – **testuj i rozwijaj** działalność stopniowo
5. Nawiąż **współpracę z innymi podmiotami lokalnymi**

"Każda wielka podróż zaczyna się od pierwszego kroku. Nie bójcie się eksperymentować i uczyć na własnych doświadczeniach."

Pamiętajcie, że budowanie lokalnej marki to proces wymagający cierpliwości, ale przynoszący długotrwałe korzyści dla całej społeczności.

Moduł 5: Dobre praktyki i inspiracje z innych KGW i kobiet przedsiębiorczych

Poznaj historie sukcesu, sprawdź rozwiązania i możliwości rozwoju dla Kół Gospodyń Wiejskich w Polsce. Zainspiruj się i odkryj, jak skutecznie promować produkty lokalne!



Siła kobiet na wsi

Przykłady sukcesów z Polski

Polski rynek produktów lokalnych dynamicznie się rozwija dzięki zaangażowaniu kobiet przedsiębiorczych z terenów wiejskich. Ich inicjatywy nie tylko wzbogacają lokalną gospodarkę, ale również kultywują tradycje kulinarne i rzemieślnicze.

Zachowanie tradycji

Kultywowanie lokalnych receptur i metod wytwarzania

Rozwój gospodarczy

Tworzenie miejsc pracy i dodatkowych źródeł dochodu

Promocja regionu

Budowanie marki regionu poprzez unikalne produkty

KGW „Zielona Dolina” z woj. mazowieckiego

Grupa 15 kobiet z gminy Lipsko założyła w 2018 roku KGW, które specjalizuje się w produkcji ekologicznych przetworów. Ich działalność opiera się na:

- 
Produkcji ekologicznych przetworów z lokalnych owoców i warzyw, według tradycyjnych receptur
- 
Sprzedaży na lokalnych targach i festynach oraz poprzez własny sklep internetowy, co pozwala dotrzeć do szerszej grupy klientów
- 
Ścisłej współpracy z lokalnymi rolnikami, co gwarantuje świeżość i wysoką jakość surowców



KGW „Smaki Podlasia” – historia sukcesu

1**2019**

Założenie KGW przez 10 kobiet z gminy Hajnówka, chcących promować lokalne tradycje kulinarne

2**2020**

Organizacja pierwszego festiwalu kulinarnego „Smaki Podlasia”, który przyciągnął ponad 1500 odwiedzających

3**2021**

Pozyskanie 75 000 zł dofinansowania z PROW na rozwój marki lokalnej żywności i zakup sprzętu

4**2023**

Wzrost sprzedaży produktów członkiń KGW o 200% i utworzenie stałego punktu sprzedaży w centrum Hajnówki





Kobiety zmieniają wieś

Dzięki przedsiębiorczości i zaangażowaniu kobiet KGW, lokalne produkty zyskują nowe życie i docierają do szerszego grona odbiorców.

„Najważniejsze to uwierzyć w wartość własnych produktów i nie bać się marzyć o rozwoju. My zaczynałyśmy od małego straganu na lokalnym jarmarku, a dziś nasze produkty można kupić w całej Polsce.”

—Krystyna Nowak, przewodnicząca KGW „Złote Ręce” z woj. świętokrzyskiego

Inspiracje z innych krajów

Przykłady kobiet przedsiębiorczych

Sukcesy kobiet z terenów wiejskich nie ograniczają się tylko do Polski. Na całym świecie możemy znaleźć inspirujące historie przedsiębiorczyń, które przełamują bariery i tworzą innowacyjne biznesy oparte na lokalnych tradycjach.



Szczególnie interesujące przykłady pochodzą z krajów, które –podobnie jak Polska – przechodzą transformację gospodarczą i społeczną. Przyjrzyjmy się historiom sukcesu z Kirgistanu, gdzie tradycyjne metody produkcji żywności zostały połączone z nowoczesnymi podejściami do biznesu.

Zhanara Lapazova z Kirgistanu

Od domowej kuchni do rozwijającego się biznesu



Początki: Produkcja tradycyjnych pierogów (manti) w domowej kuchni dla rodziny i sąsiadów

Przełom: Dzięki grantowi UNDP w wysokości 5000\$ zakupiła profesjonalny sprzęt i chłodziarnię, zwiększając produkcję 10-krotnie

Rozwój: Zatrudniła 8 kobiet z wioski, tworząc miejsca pracy i możliwości zarobkowe tam, gdzie wcześniej ich brakowało

Innowacja: Wprowadziła pakowanie próżniowe, co pozwoliło na dystrybucję produktów do sklepów w stolicy kraju

Mahabat Sultanaliyeva – suszone owoce z Kirgistanu

Mahabat przejęła rodzinny biznes przetwórstwa owoców i przekształciła go w dochodowe przedsiębiorstwo:

- Wdrożyła nowoczesne techniki suszenia owoców, zachowując jednocześnie tradycyjne metody przygotowania
- Nawiązała współpracę z ponad 20 lokalnymi rolnikami, zapewniając im stabilny zbytna owoce
- Dzięki wsparciu technicznemu UNDP uzyskała certyfikaty jakości, co umożliwiło eksport produktów do krajów sąsiednich
- Utworzyła 15 sezonowych i 5 stałych miejsc pracy dla kobiet z regionu

„Najważniejsze było dla mnie połączenie tradycji z nowoczesnością. Suszymy owoce według receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie, ale korzystamy z nowoczesnych technologii, które zapewniają jakość i bezpieczeństwo.”

—Mahabat Sultanaliyeva

Jej sukces pokazuje, jak ważne jest łączenie tradycji z innowacją oraz budowanie lokalnych łańcuchów dostaw.

Przetwórstwo z pasją i wsparciem

Tradycja

Wykorzystanie wielopokoleniowych receptur i metod przetwarzania owoców

Wsparcie

Granty i doradztwo techniczne z organizacji rozwojowych

Rozwój

Tworzenie miejsc pracy dla kobiet z lokalnych społeczności

Przykłady z Kirgistanu pokazują, jak wsparcie finansowe i techniczne w połączeniu z lokalną wiedzą i zaangażowaniem mogą prowadzić do stworzenia dochodowego biznesu.



Co działa?

Praktyczne wnioski i narzędzia

Analizując historie sukcesu KGW i przedsiębiorczyń wiejskich, możemy wyodrębnić kluczowe elementy, które przyczyniają się do powodzenia ich inicjatyw. Te sprawdzone rozwiązania mogą służyć jako przewodnik dla innych kobiet rozpoczynających lub rozwijających działalność na terenach wiejskich.



Kluczowe elementy sukcesu

Współpraca i sieciowanie

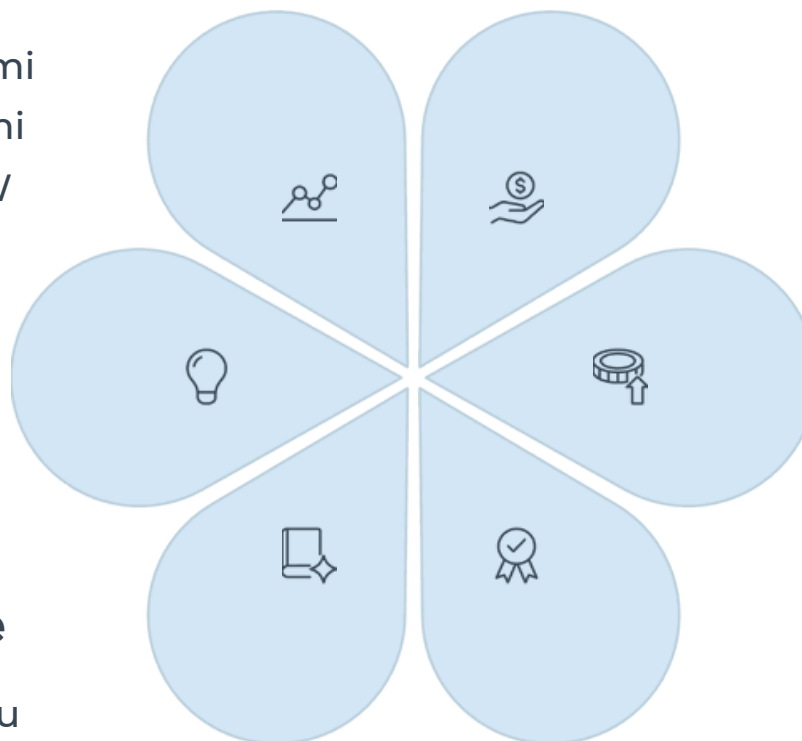
Budowanie partnerstw z lokalnymi producentami, samorządami i innymi KGW

Innowacyjność

Łączenie tradycji z nowoczesnymi metodami produkcji i sprzedaży

Ciągłe doskonalenie

Udział w szkoleniach z zakresu przedsiębiorczości i marketingu



Programy wsparcia

Aktywne korzystanie z PROW, funduszy unijnych i grantów dla organizacji pozarządowych

Profesjonalny marketing

Tworzenie spójnej identyfikacji wizualnej, aktywność w mediach społecznościowych

Jakość produktów

Dbłość o wysokie standardy i wykorzystywanie tradycyjnych receptur

Narzędzia i wsparcie dla KGW

1. Szkolenia i doradztwo

- **Ośrodki Doradztwa Rolniczego** – bezpłatne szkolenia i konsultacje
- **Agencja Restrukturyzacji i Modernizacji Rolnictwa** – pomoc w aplikowaniu o fundusze
- **Lokalne Grupy Działania** – wsparcie w rozwoju i promocji produktów lokalnych

2. Platformy sprzedażowe

- **E-bazarek** – internetowa platforma sprzedaży produktów rolnych
- **Polska Smakuje** – aplikacja promująca lokalnych producentów żywności
- **Lokalne Targowiska** – organizowane przez samorządy i LGD

3. Doradztwo prawne i biznesowe

- **Punkty informacyjne funduszy europejskich** – bezpłatne konsultacje
- **Inkubatory Przedsiębiorczości** – wsparcie w zakładaniu i rozwijaniu działalności
- **Inkubatory kuchenne** – infrastruktura do przetwórstwa na małą skalę



Narzędzia wsparcia dla KGW

150+ 500 mln zł

16
Ośrodków

Inkubatorów kuchennych

Umożliwiających legalną produkcję przetworów spożywczych bez konieczności inwestowania we własną infrastrukturę

Wsparcie z PROW

Dostępne dla małych przetwórców i producentów w ramach działania „Wsparcie dla rozwoju lokalnego”

Doradztwa

Oferujących specjalistyczne szkolenia dla kobiet z terenów wiejskich w każdym województwie

EMPOWERING RURAL WOMEN

- MICROLOAN PROGRAMS
- DICOORM MACFRAMIG
- DIGITAL MARKETING TRAINING
- E-COMMERCE PLATFORMS



Możliwości współpracy i pozyskiwania środków

Sukces KGW i kobietprzedsiębiorczychnaterenach wiejskich w dużej mierze zależy odumiejętnościinawiązywaniawspółpracyoraz efektywnego pozyskiwania środków finansowych na rozwój działalności.

Przyjrzymy się najskuteczniejszym formom współpracy oraz dostępnym źródłom finansowania, które sprawdziły się w praktyce.

Sieciowanie i partnerstwa



Lokalne grupy producentów

Współpraca z rolnikami i producentami w celu zapewnienia stabilnych dostaw surowców wysokiej jakości

- Wymiana doświadczeń i wiedzy
- Wspólne zakupy materiałów
- Standaryzacja produktów



Wspólne projekty promocyjne

Organizacja wydarzeń kulinarnych i kulturalnych promujących lokalną żywność i tradycję

- Festiwale kulinarne
- Warsztaty tradycyjnego rzemiosła
- Pokazy gotowania



Współpraca z instytucjami

Nawiązywanie partnerstw z samorządami i instytucjami rozwoju regionalnego

- Wsparcie logistyczne
- Promocja produktów
- Doradztwo specjalistyczne

Finansowanie i granty

1

Program Rozwoju Obszarów Wiejskich

Działania wspierające rozwój przedsiębiorczości na terenach wiejskich:

- Premie na rozpoczęcie działalności pozarolniczej (150 tys. zł)
- Wsparcie dla rozwoju lokalnego kierowanego przez społeczność
- Wsparcie inwestycji w przetwórstwo produktów rolnych

2

Fundusze europejskie

Programy wspierające rozwój przedsiębiorczości kobiet:

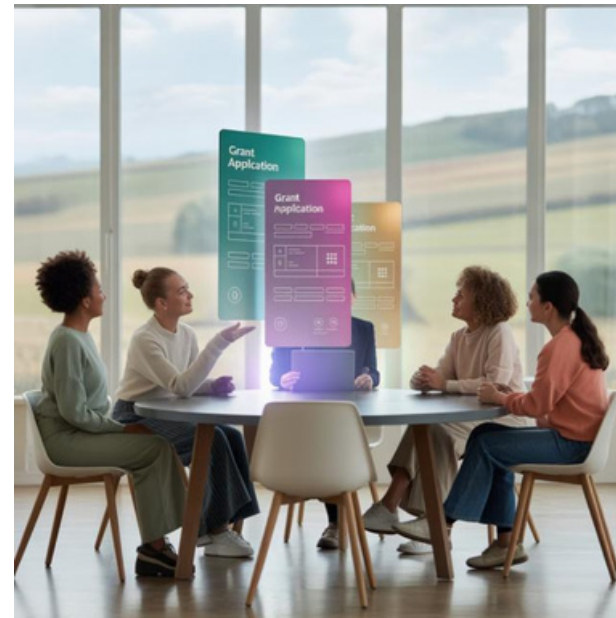
- Program Operacyjny Wiedza Edukacja Rozwój
- Regionalny Program Operacyjny (w zależności od województwa)
- Europejski Fundusz Społeczny

3

Programy dla NGO

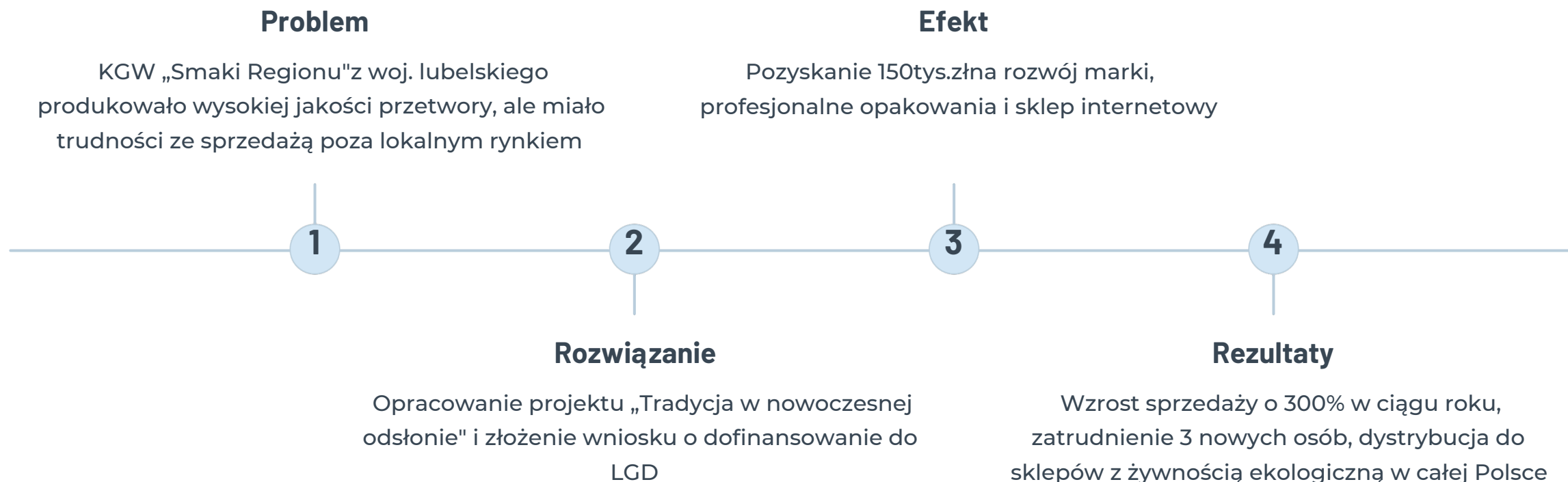
Granty dla organizacji pozarządowych:

- Program Fundusz Inicjatyw Obywatelskich NOWEFIO
- Fundusze Narodowego Instytutu Wolności
- Programy grantowe fundacji korporacyjnych



„Kluczem do sukcesu jest systematyczne śledzenie ogłoszeń o naborach i współpraca z doradcą, który pomoże przygotować wniosek.”

Przykład sukcesu: KGW „Smaki Regionu”



Kluczowym elementem sukcesu była profesjonalna strategia marketingowa i identyfikacja wizualna, która podkreślała autentyczność i jakość produktów.

Koszt inwestycji własnych: 20 tys. zł | **Zwrot z inwestycji:** 200% w pierwszym roku



Razem łatwiej o **wsparcie**

„Początkowo każda z nas działała na własną rękę. Gdy zaczęłyśmy współpracować w ramach KGW, nasze możliwości się zwielokrotniły – zarówno jeśli chodzi o produkcję, jak i pozyskiwanie funduszy.”

—Elżbieta Kowalska, KGW „Dolina Smaku”

Doświadczenia wielu KGW pokazują, że złożenie wspólnego wniosku o dofinansowanie przez grupę kobiet ma większe szanse na sukces niż aplikowanie indywidualnie. Instytucje finansujące często preferują projekty realizowane przez zorganizowane grupy, które:

- Mają jasno określoną strukturę i plan działania
- Angażują większą liczbę mieszkańców wsi
- Oferują szerszy zasięg oddziaływania projektu
- Gwarantują trwałość rezultatów

Podsumowanie

Działajmy razem, korzystajmy z doświadczeń i wsparcia!

Potencjał lokalnych produktów

Produkty wytwarzane przez KGW mają ogromny potencjał rynkowy dzięki swojej autentyczności, jakości i tradycyjnym metodom wytwarzania.

Siła współpracy

Współpraca w ramach KGW oraz z innymi podmiotami zwiększa szanse na sukces i pozwala na realizację ambitniejszych projektów.

Dostępne wsparcie

Istnieje wiele źródeł finansowania i wsparcia merytorycznego, z których KGW mogą korzystać na każdym etapie rozwoju.



Wezwanie do działania

Wykorzystajcie dobre praktyki

- • • Zidentyfikujcie unikalne walory waszych produktów
- Stwórzcie spójną identyfikację wizualną
- Wykorzystujcie media społecznościowe do promocji
- Eksperymentujcie z różnymi kanałami sprzedaży

Budujcie sieci współpracy

- Nawiążcie kontakt z innymi KGW w regionie
- Współpracujcie z lokalnymi rolnikami
- Angażujcie samorząd w wasze inicjatywy
- Docierajcie do potencjalnych partnerów biznesowych

Korzystajcie z dostępnych funduszy

- • Monitorujcie ogłoszenia o naborach wniosków
- Korzystajcie z bezpłatnego doradztwa przy pisaniu projektów
- Nie bójcie się aplikować o większe kwoty
- Dokumentujcie wasze sukcesy, by zwiększyć szanse na kolejne dotacje

„Razem możemy więcej! Działając wspólnie, mamy szansę nie tylko na rozwój naszych produktów, ale także na zmianę oblicza polskiej wsi.”

Pamiętajcie: wasze produkty to nie tylko źródło dochodu, ale także ważny element kulturowego dziedzictwa Polski!



Plan
Strategiczny dla
Wspólnej
Polityki
Rolnej
na lata 2023-2027



Krajowa
Sieć
Obszarów
Wiejskich+



Dofinansowane przez
Unię Europejską



Materiał dofinansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Planu Strategicznego dla WPR 2023-2027.

Materiał opracowany przez Urząd Marszałkowski Województwa Łódzkiego.

Instytucja Zarządzająca Planem Strategicznym dla Wspólnej Polityki Rolnej na lata 2023-2027 –
Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi.



Kontakt

ul. Libelta 1a/2, 61-706 Poznań
NIP 7772616176

REGON 301265926

Infolinia: **508 393 926**

info@szkolenia-semper.pl

www.szkolenia-semper.pl

DZIĘKUJEMY ZA UWAGĘ
Centrum Organizacji Szkoleń i
Konferencji Semper



Ekspert merytoryczny: Emilia Nowaczek-Kłos

e.klos@szkolenia-semper.pl



Konsultacje

Nasi eksperci z przyjemnością odpowiedzą na Państwa pytania i wątpliwości w zakresie obejmującym problematykę szkolenia. Pozostają oni do Państwa dyspozycji w ramach poszkoleniowych konsultacji. Aby z nich skorzystać wystarczy przesłać zapytanie na adres: konsultacje@szkolenia-semper.pl