

Ενότητα 4.

Πώς μπορείτε να προβάλετε τη δραστηριότητα της μετακινούμενης κτηνοτροφίας

Μονάδες κατάρτισης

1. Μάρκετινγκ
2. Δικτύωση και συνεργασία
3. Αφήγηση ιστοριών

Η μετακινούμενη κτηνοτροφία είναι μια ιδιαίτερη γεωργική δραστηριότητα, η οποία στηρίζεται στην παράδοση και η λειτουργία της οποίας εξακολουθεί να βρίσκεται κάτω από το ραντάρ για ένα μεγάλο μέρος του πληθυσμού. Είναι σημαντικό να υπάρχει μια κατάλληλη στρατηγική επικοινωνίας η οποία να είναι ευθυγραμμισμένη με τις ανάγκες του επαγγελματία της μετακινούμενης κτηνοτροφίας αλλά και να ανταποκρίνεται στα συμφέροντα των καταναλωτών οι οποίοι απαιτούν όλο και περισσότερο υψηλότερα πρότυπα όσον αφορά την ποιότητα των προϊόντων, τη βιωσιμότητα και την ευζωία των ζώων. Αυτή η ενότητα έχει ως στόχο να ρίξει φως στα βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν προκειμένου να αναπτυχθεί μια καλή στρατηγική επικοινωνίας. Η πρώτη ενότητα είναι αφιερωμένη στο μάρκετινγκ, η δεύτερη ασχολείται με τις δυνατότητες συνεργασίας και δικτύωσης και η τρίτη δίνει κατευθυντήριες γραμμές για την εκπόνηση σχεδίων αφήγησης ιστοριών και branding.

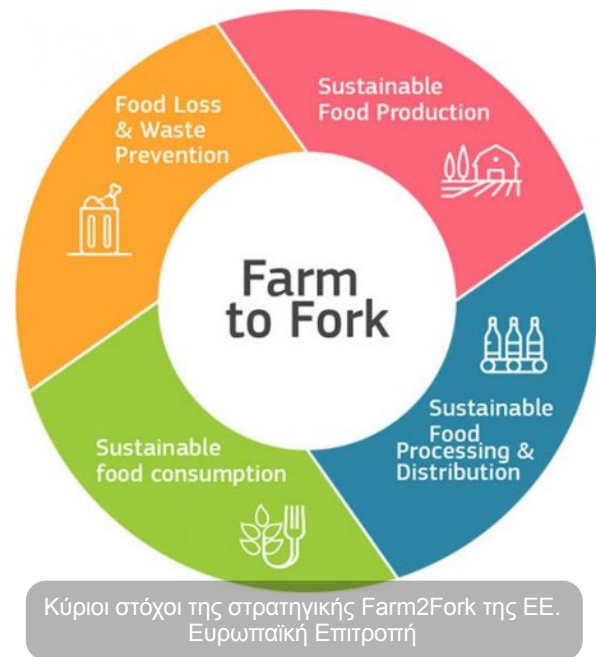
1. Μάρκετινγκ

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό τοπίο, ο ρόλος του μάρκετινγκ είναι απαραίτητος. Το μάρκετινγκ συνδέει τις εταιρείες με το κοινό-στόχο τους σε μια δυναμική και διαρκώς εξελισσόμενη αγορά. Είναι το μυστικό συστατικό που διατηρεί τις επιχειρήσεις ακμαίες σε μια ποικιλόμορφη και ανταγωνιστική αγορά. Ανεξάρτητα από το προϊόν, το αποτελεσματικό μάρκετινγκ είναι το διαβατήριο της επιτυχίας. Η ευρωπαϊκή αγορά είναι ένα χωνευτήριο πολιτισμών και γλωσσών. Το μάρκετινγκ συμβάλλει στη γεφύρωση αυτών των διαφορών, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να μιλούν τη γλώσσα του κοινού-στόχου τους. Πρόκειται για την κατανόηση των τοπικών διαφορών, προτιμήσεων και τάσεων και τη δημιουργία μιας αίσθησης σύνδεσης και αφοσίωσης στους πελάτες. Με μια εξαιρετικά δυναμική αγορά, οι τάσεις εξελίσσονται με ταχείς ρυθμούς.

Είτε πρόκειται για την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον πρακτικών είτε για την υιοθέτηση των τελευταίων τεχνολογικών τάσεων, το μάρκετινγκ είναι η πυξίδα που καθοδηγεί τις επιχειρήσεις μέσα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο τοπίο των καταναλωτικών απαιτήσεων. Στην ψηφιακή εποχή, με την πλειονότητα των ανθρώπων να είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο, η διαδικτυακή παρουσία είναι αδιαπραγμάτευτη. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι μηχανές αναζήτησης και οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι νέες αγορές και το αποτελεσματικό μάρκετινγκ διασφαλίζει ότι οι επιχειρήσεις όχι μόνο επιβιώνουν αλλά και επιτυγχάνουν σε αυτό το εικονικό οικοσύστημα. Το θέμα δεν είναι μόνο να έχεις ένα εξαιρετικό προϊόν, αλλά και να φροντίσεις να το μάθει ο κόσμος. Το έξυπνο branding, οι ελκυστικές καμπάνιες και η στρατηγική επικοινωνία δημιουργούν μια μοναδική ταυτότητα που βρίσκει απήχηση στους καταναλωτές.

Μάρκετινγκ εφαρμοσμένο στη μεταναστευτική κτηνοτροφία

Το μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στη μεταναστευτική κτηνοτροφία υφίσταται μια βαθιά μεταμόρφωση. Δεν περιορίζεται πλέον στη συμβατική ανταλλαγή αγαθών, αλλά περιλαμβάνει πλέον περιπλοκές στρατηγικές για τη σύνδεση των επαγγελματιών με τους καταναλωτές. Στον γεωργικό τομέα, το μάρκετινγκ δεν αφορά μόνο την πώληση προϊόντων, αλλά και μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για την επικοινωνία της ιστορίας της παραγωγής, την έμφαση στις βιώσιμες πρακτικές και την ικανοποίηση των απαιτήσεων μιας όλο και πιο απαιτητικής βάσης καταναλωτών. Στον πυρήνα του, το μάρκετινγκ περιλαμβάνει τον στρατηγικό σχεδιασμό, την προώθηση και τη διανομή των προϊόντων της μεταναστευτικής γεωργίας. Από τις παραδοσιακές τεχνολογίες έως τις σύγχρονες καινοτομίες, η διαδικασία μάρκετινγκ διαδραματίζει κρίσιμο ρόλο στη διασφάλιση της βιωσιμότητας και της αειφορίας των πρακτικών της μετακινούμενης κτηνοτροφίας. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία αποτελεσματικών διαύλων επικοινωνίας που εκπαιδεύουν τους καταναλωτές σχετικά με την προέλευση, την ποιότητα και τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται στη γεωργική παραγωγή.



Η άνοδος του συνειδητού καταναλωτισμού και η απαίτηση για διαφάνεια στην αλυσίδα εφοδιασμού τροφίμων υπογραμμίζουν περαιτέρω τη σημασία των στρατηγικών μάρκετινγκ που αναδεικνύουν τις βιώσιμες και ηθικές γεωργικές πρακτικές. Μια άλλη κινητήρια δύναμη για την ανάπτυξη της επαγγελματικής δραστηριότητας των επαγγελματιών της μεταναστευτικής γεωργίας είναι η στρατηγική Farm2Fork που αναπτύχθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Πρόκειται για ένα ολοκληρωμένο σχέδιο που αποσκοπεί στην προώθηση βιώσιμων και υγιεινών συστημάτων διατροφής σε ολόκληρη την Ευρώπη.

Επικεντρώνεται στη μείωση του περιβαλλοντικού αποτυπώματος της παραγωγής τροφίμων, στη βελτίωση της ποιότητας των τροφίμων και στη διασφάλιση δίκαιων και διαφανών αλυσίδων εφοδιασμού από το αγρόκτημα στο τραπέζι. Το μάρκετινγκ μπορεί να διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην παροχή βοήθειας στους επαγγελματίες της μετακινούμενης κτηνοτροφίας για την προσαρμογή στη στρατηγική Farm2Fork της ΕΕ. Με την αποτελεσματική επικοινωνία των βιώσιμων και παραδοσιακών πτυχών της μετακινούμενης κτηνοτροφίας, οι επαγγελματίες μπορούν να ενισχύσουν την απήχρησή τους στους περιβαλλοντικά ευαισθητοποιημένους καταναλωτές. Η ανάδειξη του χαμηλού αποτυπώματος άνθρακα και των υψηλών προτύπων καλής μεταχείρισης των ζώων που παράγονται από την μετακινούμενη κτηνοτροφία μπορεί να προσελκύσει καταναλωτές που αναζητούν φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές. Επιπλέον, οι εκστρατείες μάρκετινγκ μπορούν να εκπαιδεύσουν τους καταναλωτές σχετικά με την πολιτιστική και οικολογική σημασία της μετακινούμενης κτηνοτροφίας, ενισχύοντας την εκτίμηση και την υποστήριξη αυτής της παραδοσιακής πρακτικής. Μέσω της στρατηγικής επωνυμίας και της επικοινωνίας, οι επαγγελματίες της μετακινούμενης κτηνοτροφίας μπορούν να ευθυγραμμιστούν με τους στόχους της στρατηγικής Farm2Fork, διατηρώντας παράλληλα τα μέσα διαβίωσής τους και διατηρώντας παραδόσεις αιώνων. Καθώς η τεχνολογία συνεχίζει να αναδιαμορφώνει το γεωργικό τοπίο, τα ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ και η ανάλυση δεδομένων γίνονται αναπόσπαστο κομμάτι του τομέα.

Εικονικές αγορές (ηλεκτρονικό εμπόριο)

Οι εικονικές αγορές έχουν φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι εταιρείες προσεγγίζουν και εξυπηρετούν τους πελάτες τους. Αναδύονται ως ένας κρίσιμος τρόπος για τους αγρότες να πωλούν αποτελεσματικά φρέσκα γεωργικά προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και οι διαδικτυακές αγορές παρέχουν στις επιχειρήσεις πρωτοφανείς ευκαιρίες να επεκτείνουν την εμβέλειά τους πέρα από γεωγραφικούς περιορισμούς, ενώ οι καταναλωτές αποκτούν πρόσβαση σε φρέσκα προϊόντα τοπικής προέλευσης. Η μετασηματιστική δύναμη των εικονικών αγορών έγκειται στην ικανότητά τους να ενισχύουν την αποτελεσματικότητα και να αμβλύνουν τις υλικοτεχνικές προκλήσεις. Οι τεχνολογικές εξελίξεις υποδηλώνουν ένα μέλλον όπου οι εικονικές αγορές θα μπορούσαν να φέρουν επανάσταση στην αγορά και πώληση νωπών γεωργικών προϊόντων σε παγκόσμια κλίμακα.

Η στροφή προς τις εικονικές αγορές απαιτεί από τις εταιρείες να επανεξετάσουν τις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, εστιάζοντας στη διαδικτυακή προβολή, την εμπειρία των χρηστών και τις απρόσκοπτες συναλλαγές. Το "Open Food Hub" στην Ιρλανδία αποτελεί ένα αξιοσημείωτο παράδειγμα των δυνατοτήτων των διαδικτυακών πλατφορμών για τον μετασηματισμό του τοπίου των γεωργικών πωλήσεων. Χρησιμοποιεί ως ψηφιακή αγορά όπου οι αγρότες μπορούν να παρουσιάσουν τα φρέσκα προϊόντα τους απευθείας στους καταναλωτές. Η πλατφόρμα αυτή όχι μόνο εξαλείφει τους μεσαζόντες, αλλά προωθεί επίσης τη διαφάνεια και τις δίκαιες ανταλλαγές. Ένα άλλο ενδιαφέρον παράδειγμα είναι το ANYFION, μια πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που εμπορεύεται βιολογικά προϊόντα που προέρχονται από αγροκτήματα που βρίσκονται στην ελληνική περιοχή της Αργολίδας. Παρά τις προφανείς δυνατότητες, οι εικονικές αγορές για τη γεωργία, ιδίως στον τομέα των νωπών προϊόντων, βρίσκονται ακόμη σε πρώιμο στάδιο ανάπτυξης.

Ένα κυρίαρχο εμπόδιο που εμποδίζει την ευρεία υιοθέτηση των διαδικτυακών πλατφορμών για τα νωπά προϊόντα είναι οι επιφυλάξεις ή οι φόβοι των ανθρώπων σχετικά με την αγορά τέτοιων ειδών μέσω διαδικτύου. Η υπέρβαση αυτών των ανησυχιών μέσω ενισχυμένων μέτρων οικοδόμησης εμπιστοσύνης και εκπαίδευσης μπορεί να ξεκλειδώσει το πλήρες δυναμικό των εικονικών αγορών, ανοίγοντας το δρόμο για μια πιο προσιτή γεωργική αγορά. Ωστόσο, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί προσεκτικό σχεδιασμό για τη δημιουργία της απαραίτητης υποδομής για την παράδοση του προϊόντος στον καταναλωτή.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η χρήση τους

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμεύουν ως σημαντικό μέσο για την ανταλλαγή πληροφοριών και την προώθηση των επιχειρήσεων. Αυτό είναι ιδιαίτερα εμφανές λόγω της ευκολίας που προσφέρουν στην παροχή φυσικών διευθύνσεων καταστημάτων, επιτρέποντας στους ανθρώπους να ψωνίζουν αυτοπροσώπως. Σε αυτή την ψηφιακή εποχή, η επιρροή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το Instagram, το X (επίσημα Twitter) και το LinkedIn έχουν γίνει ισχυρά εργαλεία για τις επιχειρήσεις ώστε να επικοινωνούν με το κοινό τους, να ενισχύουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας και να προωθούν τις πωλήσεις. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να συνδέονται άμεσα με τους καταναλωτές, να συγκεντρώνουν ανατροφοδότηση και να προσαρμόζουν τις στρατηγικές τους με βάση τις γνώσεις σε πραγματικό χρόνο. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν φέρει επανάσταση σε διάφορους κλάδους, και η γεωργία δεν αποτελεί εξαίρεση. Παρόλο

που δεν υπάρχουν συγκεκριμένα στοιχεία σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι γεωργικές εταιρείες, οι αγρότες και οι επαγγελματίες της μεταναστευτικής δραστηριότητας χρησιμοποιούν τις κοινωνικές πλατφόρμες για να προωθήσουν τα προϊόντα τους, μπορούμε να συγκεντρώσουμε ορισμένες πληροφορίες σχετικά με τη χρήση των εν λόγω δικτύων ως μέρος των στρατηγικών μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Σύμφωνα με την παγκόσμια έκθεση επισκόπησης Digital 2022, το 45% των λόγων χρήσης του διαδικτύου συνδέεται με την έρευνα προϊόντων στο διαδίκτυο, ενώ το 95% των ιστότοπων και των εφαρμογών που επισκέπτονται είναι κοινωνικά δίκτυα. Τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα κοινωνικά δίκτυα, μετά το WhatsApp, είναι το Instagram και το Facebook, με τους περισσότερους χρήστες του διαδικτύου να είναι ηλικίας 20-29 ετών. Το 2021, σχεδόν το 60% των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό αντιπροσωπεύει αύξηση άνω των 20 ποσοστιαίων μονάδων σε μόλις έξι χρόνια (Eurostat, Πίνακας 1).

Πίνακας 1. Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις σε ποσοστό

| Countries | EU | Belgium | France | Germany | Greece | Hungary | Italy | Norway | Slovakia | Spain |
|-----------|----|---------|--------|---------|--------|---------|-------|--------|----------|-------|
| 2015 | 37 | 45 | 30 | 38 | 37 | 29 | 37 | 60 | 34 | 40 |
| 2021 | 59 | 76 | 61 | 57 | 56 | 48 | 56 | 85 | 45 | 67 |

Στη Γαλλία και τη Γερμανία, το Facebook (47 εκατ. και 45 εκατ. ενεργοί χρήστες, αντίστοιχα) και το Instagram (43 εκατ. και 42 εκατ. ενεργοί χρήστες, αντίστοιχα) είναι η πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείται περισσότερο.

Επιλογή πλατφόρμας κοινωνικών μέσων

Κατά την επιλογή των κατάλληλων κοινωνικών πλατφορμών που θα χρησιμοποιήσουν, οι επαγγελματίες της μεταναστευτικής δραστηριότητας πρέπει να λάβουν υπόψη τους την ψηφιακή πραγματικότητα του περιβάλλοντός τους. Είναι σημαντικό να αναλύσουν ποια δίκτυα χρησιμοποιούνται περισσότερο όχι μόνο στη χώρα ή την περιοχή τους, αλλά και στον πληθυσμό που αποτελεί τον κύριο στόχο της εταιρείας. Σε γενικές γραμμές, μπορεί να δηλωθεί ότι οι κοινωνικές πλατφόρμες που προκαλούν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον είναι, αφενός, το Facebook μεταξύ του ενήλικου πληθυσμού και, αφετέρου, το Instagram μεταξύ των νέων. Το TikTok είναι μια άλλη πλατφόρμα που βρίσκεται σε άνοδο, ιδίως μεταξύ των νέων. Ωστόσο, η χρήση του αποθαρρύνεται τόσο λόγω της μεγάλης προσπάθειας που συνεπάγεται η διαχείρισή του όσο και λόγω της μορφής του βίντεο, η οποία απαιτεί μια συγκεκριμένη επικοινωνιακή γλώσσα με την οποία ο επαγγελματίας της μετακίνησης μπορεί να μην είναι εξοικειωμένος. Ένα άλλο ζήτημα που πρέπει να εξεταστεί είναι η πιθανή χρήση πλατφορμών διαχείρισης κοινωνικών μέσων, τα οποία είναι εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί για να απλοποιούν και να ενισχύουν τη διαχείριση πολλαπλών λογαριασμών κοινωνικών μέσων. Παρέχουν έναν κεντρικό κόμβο για τον προγραμματισμό των αναρτήσεων, την ανάλυση των μετρήσεων απόδοσης, την παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων και την προώθηση της ομαδικής συνεργασίας σε διάφορες πλατφόρμες. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία για να διαλέξετε, ανάλογα με τις λειτουργίες, τη διαθεσιμότητα και το εύρος τιμών που

αναζητά ο επαγγελματίας που ασχολείται με τη διακίνηση. Παρακάτω παρατίθεται ένας μη εξαντλητικός κατάλογος ορισμένων επιλογών:

Buffer. Απευθύνεται κυρίως στον προγραμματισμό αναρτήσεων. Λειτουργεί με το Facebook, το X (πρώην Twitter), το LinkedIn, το Instagram, το TikTok, το Mastodon, το Pinterest και το Google Business. Το δωρεάν πακέτο επιτρέπει την ταυτόχρονη διαχείριση τριών λογαριασμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Υπάρχει ένα επί πληρωμή σχέδιο που παρέχει περισσότερες λειτουργίες, όπως αναλύσεις και αλληλεπίδραση με άλλους χρήστες, και υποστηρίζει περισσότερους λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

SocialPilot. Λειτουργεί με το Facebook, το X, το Instagram, το YouTube, το LinkedIn, το TikTok, το Pinterest, το Google Business και το Tumblr. Παρέχει πλήρη λειτουργικότητα, συμπεριλαμβανομένου του προγραμματισμού αναρτήσεων και των αναλυτικών στοιχείων, σε φθηνότερη τιμή.

Hootsuite. Πρόκειται για μια επί πληρωμή πλατφόρμα διαχείρισης κοινωνικών μέσων που υποστηρίζει τα X, Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, TikTok και Pinterest. Χρησιμεύει ως μια ολοκληρωμένη εφαρμογή για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προσφέροντας δυνατότητες για τον προγραμματισμό μηνυμάτων, τη δημιουργία και την εποπτεία πιθανών δημοσιεύσεων, την παρακολούθηση διαφόρων εισερχομένων, την έναρξη ενισχυμένων δημοσιεύσεων, διαφημιστικών εκστρατειών και πολλά άλλα.

Sendible. Υποστηρίζει το Instagram, το Facebook, το LinkedIn, το Google Business, το YouTube, το WordPress και το X. Είναι επίσης φθηνότερο και περιλαμβάνει πλήρεις λειτουργίες, αν και του λείπει ένα βασικό χαρακτηριστικό για ορισμένες εταιρείες: η ανάλυση της απόδοσης των λογαριασμών τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2. Δικτύωση και συνεργασία

Στον άγριο κόσμο των επιχειρήσεων που ξεκινούν, ιδίως στον μοναδικό χώρο της διακίνησης ζώων, η συνεργασία και η δημιουργία συμμαχιών είναι συχνά βασικός παράγοντας επιτυχίας. Για τους επαγγελματίες της μετακινούμενης κτηνοτροφίας η σύνδεση με τους τοπικούς παραγωγούς είναι ένα παιχνίδι που αλλάζει τα δεδομένα. Πρόκειται για ένα σενάριο win-win, όπου και οι δύο πλευρές επωφελούνται, δημιουργώντας έναν επιδέξιο κύκλο παραγωγής και διανομής. Αλλά δεν πρόκειται μόνο για πρακτικότητα, αλλά και για μια έξυπνη κίνηση μάρκετινγκ. Συνεργαζόμενοι με τοπικές επιχειρήσεις, οι επαγγελματίες της διακίνησης όχι μόνο κατακτούν μια αγορά, αλλά και καβαλικεύουν το κύμα της αυθεντικότητας που συνοδεύει τα τοπικά προϊόντα. Δεν είναι μόνο το να βάλεις πράγματα στα ράφια, αλλά και το να συνδεθείς με τους καταναλωτές που αποζητούν βιώσιμα, "μηδενικά χιλιόμετρα" προϊόντα. Αυτές οι συμμαχίες δεν είναι μόνο μια απάντηση σε μια απλή ανάγκη για συνεργασία στην αλυσίδα εφοδιασμού. Η συνεργασία μεταξύ των τοπικών παραγωγών και των επαγγελματιών της μεταναστευτικής γεωργίας θεωρείται επίσης από την άποψη της οικοδόμησης της κοινότητας, στο βαθμό που δημιουργεί συνέργειες που ωφελούν το αγροτικό περιβάλλον στο οποίο βρίσκονται.

Συνεταιρισμοί αγροτών και συνεργασία με τοπικούς παραγωγούς

Παρά το γεγονός ότι πρόκειται για ένα μετακινούμενο και συχνά μοναχικό επάγγελμα, οι επαγγελματίες της μετακινούμενης κτηνοτροφίας δεν είναι απομονωμένα στοιχεία που μπορούν να ασκούν τη γεωργική τους δραστηριότητα χωρίς τη συμμετοχή οποιουδήποτε άλλου προσώπου ή ομάδας. Πράγματι, απαιτούν συνεργασίες με τοπικές επιχειρήσεις για την παραγωγή και τη μεταποίηση των προϊόντων και των τροφίμων που θέλουν να διαθέσουν στην αγορά. Η συνεργασία αποτελεί, επομένως, βασικό εργαλείο για τη γεφύρωση του υφιστάμενου χάσματος μεταξύ των επαγγελματιών της μετακινούμενης κτηνοτροφίας και των τοπικών παραγωγών και άλλων γεωργών και κτηνοτρόφων.

Αυτή η ανάγκη για συνεργασία μπορεί να διοχετευτεί με διάφορους τρόπους. Αφενός, μέσω διμερών συμφωνιών με τοπικούς παραγωγούς και επιχειρήσεις που οδηγούν σε αμοιβαίο όφελος, για παράδειγμα για την ανάθεση της μεταποίησης ή για την αγορά πρώτων υλών. Αυτό νοείται ως κάθετη συνεργασία, εφόσον πραγματοποιείται μεταξύ φορέων που βρίσκονται σε διαφορετικούς κρίκους της αλυσίδας παραγωγής.

Ο δεύτερος τρόπος που βρίσκουν πολλοί γεωργοί και κτηνοτρόφοι για να ανταποκριθούν, μεταξύ άλλων, στις ανάγκες της παραγωγής τους είναι η συμμετοχή τους σε γεωργικούς συνεταιρισμούς. Αυτός ο τύπος συνεργασίας, ο οποίος είναι οριζόντιος, λαμβάνει χώρα μεταξύ φορέων που βρίσκονται στον ίδιο τομέα της αλυσίδας παραγωγής. Συνεργαζόμενοι, οι αγροτικοί συνεταιρισμοί συχνά επιτυγχάνουν μεγαλύτερη διαπραγματευτική δύναμη στην αγορά, πρόσβαση σε κοινούς πόρους και υπηρεσίες και αυξημένη αποτελεσματικότητα στην παραγωγή, μεταποίηση και εμπορία των γεωργικών προϊόντων. Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι συνεταιρισμοί αυτοί έχουν τοπική, νομαρχιακή ή περιφερειακή εμβέλεια, οπότε έχουν άμεση γνώση της πραγματικότητας των αγροτών που συμμετέχουν σε αυτούς. Οι μελέτες περιπτώσεώς μας συγκέντρωσαν ένα ευρύ φάσμα παραδειγμάτων στα οποία η συνεργασία επηρέασε θετικά τη δραστηριότητα των επαγγελματιών της μετακινούμενης κτηνοτροφίας. (Βλ. Μελέτες περίπτωσης NO1, DE2 και ES1).

Γεωργικές οργανώσεις

Μια επαγγελματική γεωργική οργάνωση αναφέρεται σε μια εξειδικευμένη οντότητα που δεσμεύεται να προάγει τα συμφέροντα και την ευημερία των γεωργών. Οι οργανώσεις αυτές διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο στην υποστήριξη των γεωργών παρέχοντας πολύτιμους πόρους, ανταλλαγή γνώσεων και υπεράσπιση. Μέσω συνεργατικών προσπαθειών, οι επαγγελματικές γεωργικές οργανώσεις ενδυναμώνουν τους αγρότες με τα εργαλεία και τις πληροφορίες που χρειάζονται για να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις, να ενισχύσουν την παραγωγικότητα και να διασφαλίσουν βιώσιμες γεωργικές πρακτικές. Επιπλέον, οι οργανώσεις αυτές ενεργούν ως ισχυροί συνήγοροι, εκπροσωπώντας τα συμφέροντα των αγροτών στις συζητήσεις πολιτικής και προωθώντας την πολιτιστική και οικονομική τους σημασία.

Εκτός από την ευρύτερη Εθνική οργάνωση, σε διάφορες χώρες υπάρχει ένας ποικίλος αριθμός οργανώσεων ειδικά αφιερωμένων στη μετακινούμενη κτηνοτροφία και τη βοσκή. Οι οργανώσεις αυτές λειτουργούν ως κόμβοι γνώσης, προωθώντας τη συνεργασία και την ανταλλαγή βέλτιστων πρακτικών, ενδυναμώνουν τους επαγγελματίες της μετακινούμενης κτηνοτροφίας, εξασφαλίζοντας τη διατήρηση αυτής της παραδοσιακής μεθόδου γεωργίας και ενισχύοντας παράλληλα τη βιωσιμότητά της στο σύγχρονο γεωργικό τοπίο.

Παρακαλούμε δείτε αυτόν τον κατάλογο με τις κύριες επαγγελματικές οργανώσεις για τους επαγγελματίες της μετακινούμενης κτηνοτροφίας σε ορισμένες ευρωπαϊκές χώρες.

3. Αφήγηση ιστοριών και branding

Η αφήγηση ζωντανεύει την παράδοση, ενώ η προώθηση της επωνυμίας (branding) διαμορφώνει την οπτική ταυτότητα των επιχειρήσεων. Στον κόσμο των μετακινούμενων κτηνοτρόφων, αυτά τα δύο -αφήγηση ιστοριών και branding- στέκονται ψηλά. Όχι μόνο μεταφέρουν την παραδοσιακή γνώση της μετακινούμενης κτηνοτροφίας αλλά και ενισχύουν τα τοπικά προϊόντα. Η αφήγηση ιστοριών δημιουργεί συναισθηματικές συνδέσεις και το branding προσελκύει οπτικά, κάνοντας αυτές τις επιχειρήσεις να ευημερούν.

Αφήγηση ιστοριών

Η αφήγηση ιστοριών έχει τεράστια σημασία στις στρατηγικές μάρκετινγκ των γεωργικών επιχειρήσεων, ιδίως για τους επαγγελματίες της μετακινούμενης κτηνοτροφίας που επιδιώκουν να επικοινωνήσουν τις δραστηριότητές τους. Βασικά, η αφήγηση ιστοριών είναι η τέχνη της μετάδοσης αφηγήσεων που προκαλούν συναισθήματα, έχουν απήχηση στο κοινό και δημιουργούν συνδέσεις. Στον τομέα της γεωργίας, όπου συχνά υπάρχουν παραδοσιακές πρακτικές όπως η μετακινούμενη κτηνοτροφία, η αφήγηση γίνεται ένα ισχυρό εργαλείο για τη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ κληρονομιάς και νεωτερικότητας. Η μετακινούμενη κτηνοτροφία, με την πλούσια ιστορία της και τη στήριξη σε πανάρχαιες πρακτικές, είναι γεμάτη από συναρπαστικές αφηγήσεις. Υφαίνοντας ιστορίες για τη γνώση των γενεών, τη συμβιωτική σχέση μεταξύ των ζώων, της γης και των κοινοτήτων, οι επαγγελματίες μπορούν να γοητεύσουν το κοινό. Αυτές οι ιστορίες εξανθρωπίζουν το εμπορικό σήμα, δημιουργώντας έναν συναισθηματικό δεσμό που υπερβαίνει την απλή προώθηση προϊόντων. Επιπλέον, σε μια αγορά κορεσμένη από αγροτικά προϊόντα, η αφήγηση ιστοριών χρησιμεύει ως ακρογωνιαίος λίθος για τη διαφοροποίηση του προϊόντος.

Μέσω των αφηγήσεων που αναδεικνύουν την ηθική μεταχείριση των ζώων, τη βιώσιμη διαχείριση της γης και τη διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς, οι επαγγελματίες της μετακινούμενης κτηνοτροφίας διαμορφώνουν μια μοναδική ταυτότητα. Αυτή η ιδιαιτερότητα καθίσταται καθοριστικός παράγοντας στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές, ενισχύοντας την αφοσίωση και την υποστήριξη ενός απαιτητικού κοινού που αναζητά την αυθεντικότητα. Οι αναφορές σε ιστορικά ανέκδοτα, προσωπικές εμπειρίες ή ιστορίες επιτυχίας εντός της κοινότητας προσδίδουν αξιοπιστία και βάθος στην αφήγηση. Η αξιοποίηση διαφόρων εργαλείων, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οπτικό περιεχόμενο ή ακόμη και οι άμεσες αλληλεπιδράσεις με τους καταναλωτές ενισχύουν την εμπέδωση και τον αντίκτυπο αυτών των ιστοριών.

Επωνυμία

Μεταξύ των επιχειρήσεων μετακινούμενων ζώων, η επωνυμία παίζει καθοριστικό ρόλο, στενά συνυφασμένη με τη δύναμη της αφήγησης. Ενώ η αφήγηση αιχμαλωτίζει το κοινό, το branding χρησιμεύει ως οπτική και εννοιολογική άγκυρα που ενισχύει τον αντίκτυπο της αφήγησης. Δεν πρόκειται απλώς για ένα λογότυπο ή ένα όνομα- πρόκειται για την ενσωμάτωση της ουσίας της παράδοσης, της κληρονομιάς και της βιωσιμότητας που ενσαρκώνει η μετακινούμενη κτηνοτροφία. Τα σπιτικά προϊόντα που προέρχονται από τα ζώα που φροντίζουν οι επαγγελματίες της μετακινούμενης κτηνοτροφίας είναι το καλύτερο παράδειγμα αυθεντικότητας. Σε μια κοινωνία που αποτιμά όλο και περισσότερο τα αγαθά "μηδενικού χιλιομέτρου" - προϊόντα που προμηθεύονται τοπικά και βιώσιμα - η σημασία αυτών των προσφορών δεν μπορεί να αγνοηθεί. Η εγγενής σύνδεση μεταξύ των ζώων, της γης στην οποία βόσκουν και των εξειδικευμένων επαγγελματιών που τα φροντίζουν αποτελεί μοναδική πρόταση πώλησης. Αυτή η εγγύτητα στην πηγή εξασφαλίζει στους καταναλωτές την ποιότητα, τις ηθικές μεθόδους παραγωγής και τη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα -παράγοντες ζωτικής σημασίας στις σημερινές συνειδητές καταναλωτικές επιλογές. Το branding γίνεται

το οπτικό και αφηγηματικό όχημα που επικοινωνεί αποτελεσματικά αυτές τις αξίες. Τα λογότυπα που απεικονίζουν ποιμενικές σκηνές, τα σχέδια συσκευασίας που αντικατοπτρίζουν τη ρουστίκ γοητεία και οι ιστορίες της μάρκας που απηχούν τη σοφία των γενεών πίσω από κάθε προϊόν συμβάλλουν στη διαφοροποίηση σε μια πολυπληθή αγορά. Η χρήση συσκευασιών από ανακυκλωμένα υλικά, ιδίως αν προέρχονται από απόβλητα που παράγονται στην ίδια τη φάρμα, αποτελεί επίσης σημαντική προστιθέμενη αξία στη στρατηγική μάρκετινγκ που πρέπει να ακολουθήσει ο μετακινούμενος κτηνοτρόφος. Πράγματι, αυτό δεν είναι απλώς μια εμπορική σκέψη, η οποία εκτιμάται ιδιαίτερα από τους καταναλωτές, αλλά αντανακλά τις αξίες της επιχείρησης, μεταξύ των οποίων η βιωσιμότητα πρέπει να διαδραματίζει εξέχοντα ρόλο. Η ενσωμάτωση του branding, που έχει τις ρίζες του στην ουσία της αφήγησης των ιστοριών της μετακινούμενης κτηνοτροφίας, ανεβάζει την αντιληπτή αξία των σπιτικών προϊόντων, καλλιεργώντας μια πιστή βάση καταναλωτών που αναζητούν όχι απλώς αγαθά, αλλά μια σύνδεση με την παράδοση και τις βιώσιμες πρακτικές.

Συνιστώμενη βιβλιογραφία

Brown, J., & Patterson, A. (2018). Η δύναμη της αφήγησης στο μάρκετινγκ. *Harvard Business Review*.

Escobar, T. (2020). *Storytelling in Marketing (Αφήγηση ιστοριών στο μάρκετινγκ): Ο απόλυτος οδηγός*. Content Marketing Institute.

Keller, K. L. (2016). Δημιουργία ισχυρών εμπορικών σημάτων σε ένα σύγχρονο περιβάλλον επικοινωνίας μάρκετινγκ. *Journal of Marketing Communications*.

Khan, I., Rahman, Z., & Mahmood, A. (2020). Επίδραση της επωνυμίας στην πρόθεση αγοράς των καταναλωτών. *Journal of Marketing and Consumer Research*.

Lohosha, R. (2022). Μεθοδολογικές βάσεις του μηχανισμού διασφάλισης της αποτελεσματικότητας των αγροτικών επιχειρήσεων. Δραστηριότητες μάρκετινγκ. In Roman L. (Ed.), *Management of marketing activities of agricultural formations in the conditions of the European Integration* (pp 8-29). International Science Group.

Sirieux, L., & Goglio-Primard, K. (2010). Αντιλήψεις των καταναλωτών για τα προϊόντα "μηδενικού χιλιομέτρου": Μια γαλλική μελέτη περίπτωσης. *International Journal of Consumer Studies*.

Selin, S. W. (2014). *Υπερεθνική κτηνοτροφία και οικολογική γνώση*. Springer.



Co-funded by
the European Union

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι αποκλειστικά του/των συγγραφέα/ων και δεν αντανακλούν κατ' ανάγκη τις απόψεις και τις γνώμες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο EACEA μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι γι' αυτά.