

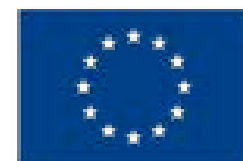


AgriVet Tourism

AgriVETourism

**Насърчаване на устойчивия
агротуризъм чрез професионално
образование и обучение за развитие на
селските райони**

Референтен номер на проекта: 2024-2-BG01-KA210-
VET-000267044



Co-funded by
the European Union



AgriVet **Tourism**

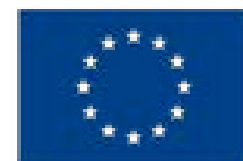
Добре дошли в Модул

3 „Продуктът“ в агротуризма

Качество, сертифициране и добавена
стойност



Ινστιτούτο Προώθησης και
Πιστοποίησης Προϊόντων
Αγροδιατροφής



Co-funded by
the European Union

Модул 3 „Продуктът“ в агротуризма

Цел на модула

Целта на този модул е да предостави на учащите умения, с които да могат:

- избират подходящи сертификати
- разбират административните и сертификационните процеси
- превръщат селскостопанските продукти в преживявания с добавена стойност

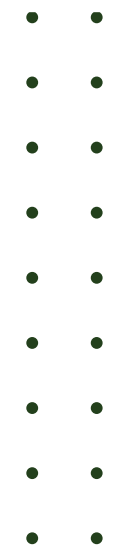
.
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .



Модул 3 „Продуктът“ в агротуризма

Модули по съдържание

- ✓ УРОК 1 – Избор на подходяща сертификация
- ✓ МОДУЛ 2 – Разбиране на изискванията и документацията
- ✓ МОДУЛ 3 – Добавяне и комуникиране на стойността на продукта



Модул 3 „Продуктът“ в агротуризма



AgriVet Tourism

Модул 1: Избор на подходяща сертификация



Модул 1: Избор на подходящата сертификация

Учебни цели

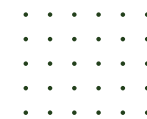
До края на тази единица обучаващите се
ще могат:

- да правят разграничение между
сертификати за продукти и
- сертификати за процеси
да преценят коя сертификация е
- подходяща за тяхната дейност
да определят предимствата и
ограниченията на

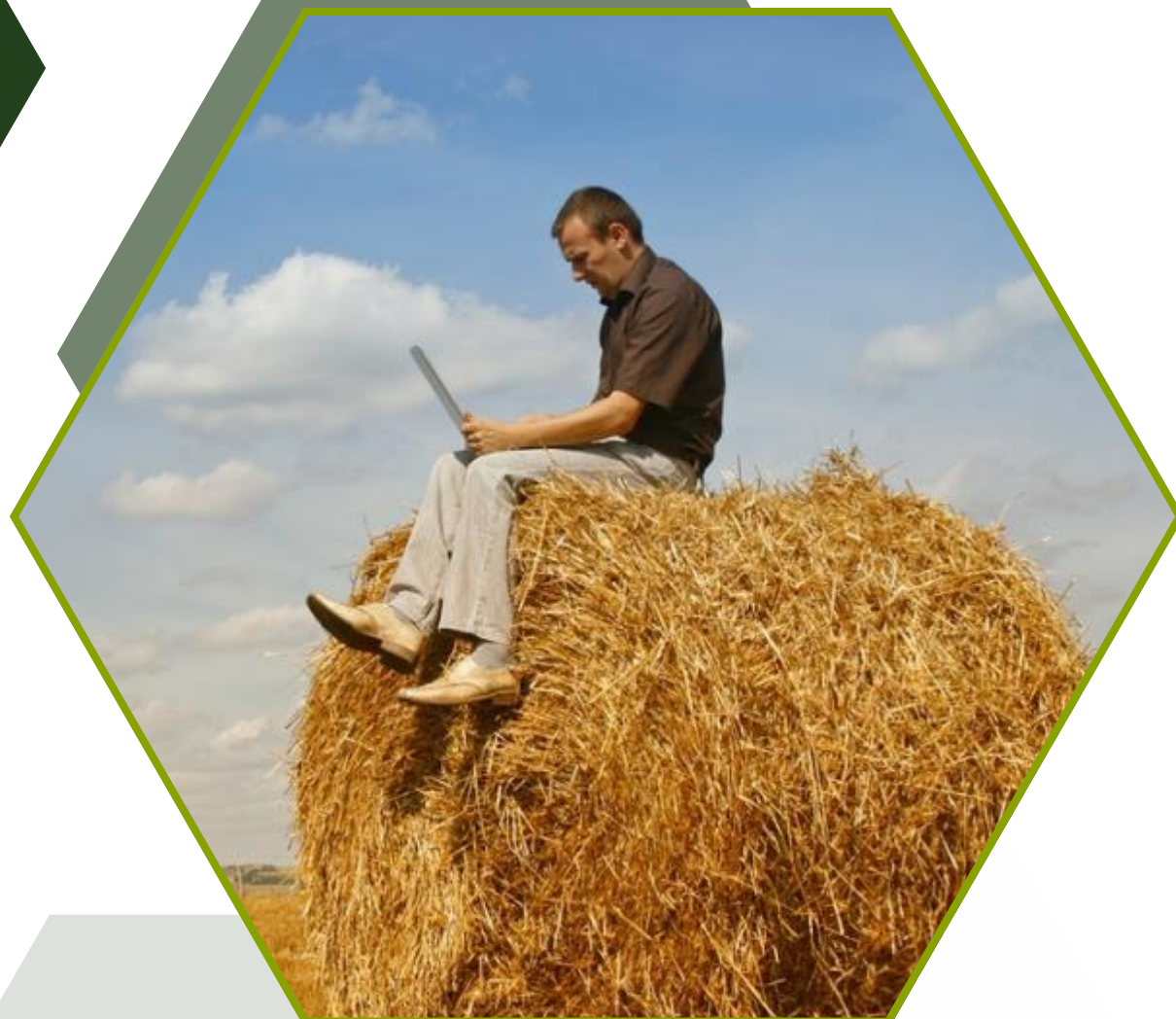
.
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .



Модул 1: Избор на подходяща сертификация



AgriVet Tourism



Проблемът

- Преодоляване на
- недостига на
квалифицирани
кадри

Неяснота относно
различните варианти за
сертифициране



Модул 1: Избор на подходящата сертификация



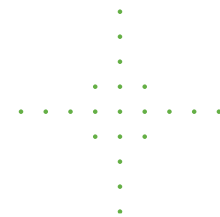
AgriVet Tourism

1. Видове сертифициране

- **Сертифициране на ПРОДУКТИ** (произход, качество, териториална традиция и др.)
- **Сертификати за ПРОЦЕС** (производствени методи, процедури за сигурност, религиозни методи и др.)
- **НАЦИОНАЛНИ сертификати** (валидни само в конкретна държава)
- **Сертификати на ЕС и МЕЖДУНАРОДНИ сертификати** (които са валидни в целия Европейски съюз или в групи от няколко държави)



Модул 1: Избор на подходящата сертификация



1. Видове сертифициране

👉 Основна разлика

- Сертифициране на продукти: **това, което продавате**
- Сертифициране на процесите: **как го произвеждате**



AgriVet Tourism



Модул 1: Избор на подходящия сертификат



AgriVet **Tourism**

Сертификати за продукти

Тези сертификати

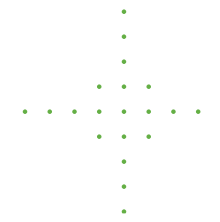
✓ подчертават:

- местна
- идентичност,
- традиция,
автентичност



Модул 1: Избор на подходящата сертификация

Сертифициране на



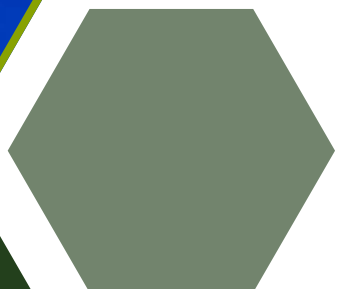
продукти

Най-важното е сертифицирането от ЕС

- Защитено наименование за произход (ЗНП)
- географско указание (ЗГУ) Традиционно
- Специалитет Гарантирано географско указание за спиртни напитки (GI)



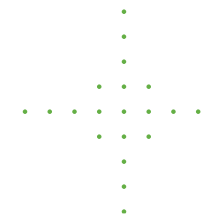
AgriVet Tourism



[Обяснение на географските указания и схемите за качество – Селско стопанство и развитие на селските райони](#)

Модул 1: Избор на подходяща сертификация

Сертифициране на продукти



Системата на ЕС за географски указания защитава наименованията на продукти, които произхождат от конкретни региони и притежават специфични качества или се ползват с репутация, свързана с територията на производство. Разликите между ЗНП и ЗГУ са свързани предимно с това какъв дял от суровините на продукта трябва да произхожда от съответния район или каква част от производствения процес трябва да се осъществява в рамките на конкретния регион. ГУ е специфично за спиртните напитки.



AgriVet Tourism

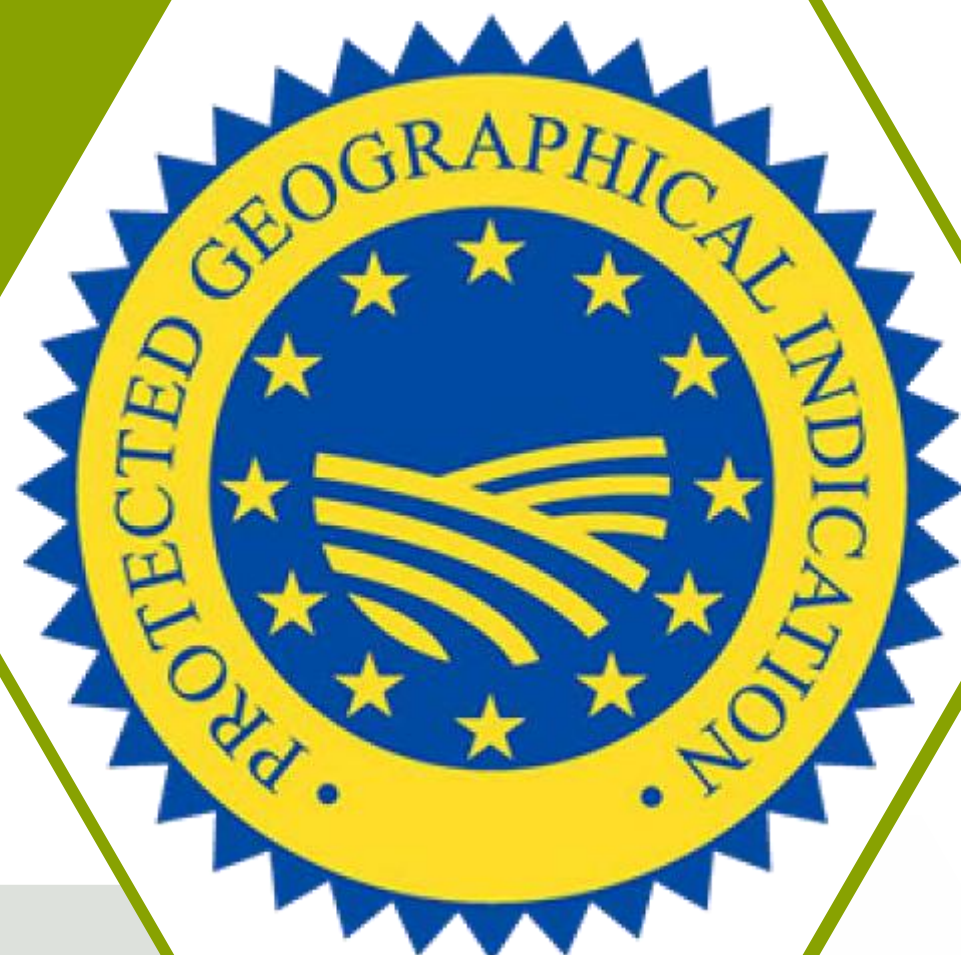


Модул 1: Избор на подходяща сертификация



AgriVet Tourism

Сертифициране на Защитено наименование за произход продукти (ЗНП)



Наименованията на продуктите, регистрирани като ЗНП, са тези, които имат най-силна връзки с мястото, където се произвеждат.

- Продукти: храни, селскостопански продукти и вина.
- Технически спецификации: Всяка част от процеса на производство, преработка и подготовка трябва да се осъществява в конкретния регион. За вината това означава, че гроздето трябва да произхожда изключително от географската област, в която се произвежда виното.
- Пример: Маслиновото масло „Каламата“ ЗНП се произвежда изцяло в региона Каламата в Гърция, като се използват сортове маслини от този район. Етикет: задължителен за хранителни и селскостопански продукти, по избор за виното.



Модул 1: Избор на подходяща сертификация

Сертифициране на

продуктите

Защитено географско указание (ЗГУ)

ЗГУ подчертава връзката между конкретния географски регион и наименованието на продукта, при което определено качество, репутация или друга характеристика се дължи основно на географския му произход.

- Продукти: храни, селскостопански продукти и вина.
- Спецификации: За повечето продукти поне един от етапите на производство, преработка или приготвяне се извършва в региона. В случая с виното това означава, че поне 85 % от използваното грозде трябва да произхожда изключително от географската област, в която виното действително се произвежда.



AgriVet Tourism



Модул 1: Избор на подходяща сертификация

Сертифициране на

продукти

Защитено географско указание (ЗГУ)



AgriVet Tourism



- Пример: Шунката „Westfälischer Knochenschinken“ със защитено географско указание (ЗГУ) се произвежда във Вестфалия по вековни традиционни методи, но използваното месо не произхожда изцяло от животни, родени и отгледани в този конкретен регион на Германия.

Етикет: задължителен за хранителни и селскостопански продукти, незадължителен за вина.



Модул 1: Избор на подходяща

Сертифициране на

продукта

Основни разлики между ЗНП и ЗГУ

Обхват на производството

- PDO (защитено наименование за произход): всички
- етапи (производство, преработка и подготовка) трябва да се извършват в определената географска област ЗГУ (Защитено географско указание): поне един етап се извършва в областта



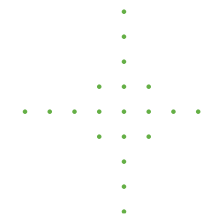
AgriVet Tourism



Модул 1: Избор на подходяща

сертификация

Сертифициране на



продукта

Основни разлики между PDO и PGI

Връзка с територията

- PDO: много силна и неразривна връзка с местната среда (природни и човешки фактори)
- ЗГУ: по-гъвкава връзка, често основана на репутацията или на конкретен етап от производството

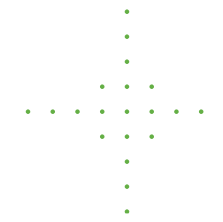


AgriVet Tourism



Модул 1: Избор на подходяща сертификация

Сертифициране на



продукти

Основни разлики между PDO и PGI

Суровини

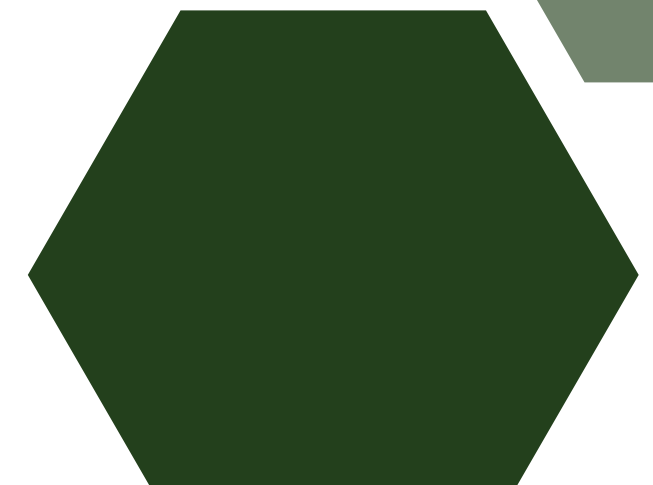
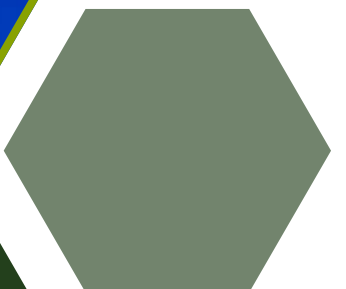
- PDO: трябва да произхождат изключително от определения район
- ЗГУ: може да произхожда отвън района (в някои случаи)

Правила за производство

- ЗНП: по-строги и по-подробни спецификации
- ЗГУ: по-малко ограничителни изисквания



AgriVet Tourism



Модул 1: Избор на подходяща сертификация

Сертифициране на продукти

Основни разлики между PDO и PGI

Позициониране на
пазара

- ЗНП: обикновено се възприема като по-високо качество и по-ексклузивен
- ЗГУ: по-достъпно и подходящо за по-мощно производство

👉 Накратко:

ЗНП = по-силна териториална идентичност и по-строги правила

ЗГУ = по-голяма гъвкавост с призната географска връзка



AgriVet Tourism



Модул 1: Избор на подходяща сертификация

Сертифициране на продукти



AgriVet Tourism



Гарантирана традиционна

специалитет

Гарантираният традиционен специалитет (ГТС) подчертава традиционните аспекти, като например начина на производство на продукта или неговия състав, без да е свързан с конкретен географски район. Регистрирането на наименованието на даден продукт като ГТС го защитава от фалшифициране и злоупотреби: хранителни и селскостопански продукти.

- Пример: Gueuze TSG е традиционна бира, получена чрез спонтанна ферментация. Обикновено се произвежда в Брюксел и околностите му, Белгия. Въпреки това, тъй като е TSG, методът ѝ на производство е защитен, но тя може да се произвежда
- и на друго място.



Модул 1: Избор на подходяща сертификация



Сертификати за производствени процеси

- Използвани химикали → Без синтетични
за сертифициране на вещества
- биологични продукти → Екологична устойчивост
→ Екологични етикети
- Блокчейн / Системи за
проследяемост
Прозрачност по веригата на
доставки



Модул 1: Избор на подходяща сертификация



AgriVet Tourism

биологично производство

Сертифицирането за биологично производство е процес на сертифициране за производители на биологични храни и други биологични селскостопански продукти. Тя служи като мост на доверие между земеделските стопани, които спазват устойчиви практики, и потребителите, които търсят автентични биологични продукти. Процесът на сертифициране е предназначен да гарантира качеството, да предотвратява измамите и да насърчава търговията на пазара на биологични продукти.



Модул 1: Избор на подходяща сертификация



Сертифициране на биологични продукти

Някои независими
сертификационни органи в
Италия

<https://www.bioagricert.org/en/>

<https://icea.bio/en/>

<https://www.equalitas.it/en/>

<https://www.bioagricert.org/en/>



Модул 1: Избор на подходяща сертификация



AgriVet **Tourism**

Сертифициране на биологични продукти

Някои независими
сертификационни органи в
Гърция

~~<https://bio-hellas.gr/?lang=en>~~

~~<https://www.dionet.gr/?p=1300>~~

~~<https://www.ktimarizes.com/certification/>~~

~~<https://www.ktimarizes.com/certification/>~~



Модул 1: Избор на подходяща сертификация



Сертифициране на
биологични продукти
Някои независими
сертификационни органи в
България
<https://balkanbiocert.com/en/>
<https://controlunion.bg/en/>



Модул 1: Избор на подходящата сертификация



AgriVet Tourism

2. Кога сертифицирането има смисъл?

✓ Това е полезно, когато:

- продуктът ви има силна териториална идентичност
- клиентите са склонни да
- плащат повече разполагате с
- достатъчен организационен капацитет





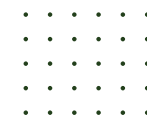
2. Кога сертификацията е целесъобразна?

- ✗ Може да не е подходяща, когато:
- производството е твърде малко
 - местният пазар не е чувствителен към
 - сертифицирането
разходите надвишават ползите



Модул 1: Избор на подходяща сертификация

Как да приложим това на практика



AgriVet Tourism

За да изберете ефективно сертификат:

- 1. Започнете от идентичността на вашия продукт. Свързан ли е той силно с дадена територия?
ЗНП/ЗГУ
 - обмислете
 - обмислете
- Дали вашата ценност е устойчивостта? Биологично или екомаркировка
 - ценят автентичността и разказването на истории
 - ценят официалните сертификати
- 2. Анализирайте целевия си пазар
 - Туристи
 - Експортни пазари



Модул 1: Избор на подходяща сертификация



AgriVet Tourism

Как да приложим това на
практика

За да изберете ефективно
сертификат:

**3. Направете проста
проверка на
съотношението
разходи-ползи**

**4. Започнете с
малък мащаб**

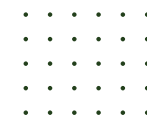
Първо тествайте сертификацията
върху един продукт

- Оценете разходите за
сертифициране
- Сравнете ги с очакваното
увеличение на цените



Модул 1: Избор на подходяща сертификация

Казус/Най-добри практики



AgriVet Tourism



Био хотели (Австрия и Европа)

Мрежа от хотели, ползващи
сертификат за биологично
производство

по цялата верига на доставки

Съчетава гостоприемство и
сертифицирани продукти

 <https://www.biohotels.info>

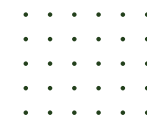
 **Основно заключение:**

**Сертифицирането на процесите
може да се превърне в цялостен**



Урок 1: Избор на подходяща сертификация

Практическо упражнение



AgriVet Tourism



✓ Контролен списък за вземане на решение за сертифициране

Попълнете:

Моят основен продукт е: _____

Има ли той силна връзка с територията? ☐ Да ☐ Не

Цени ли моите клиенти сертифицираното
качество? ☐ Да ☐ Не Мога ли да се справя с

разходите и изискванията за време? ☐ Да ☐ Не 👉

Окончателно решение:

☐ Препоръчва се сертифициране

☐ Не е необходимо на този етап



Модул 3 „Продуктът“ в агротуризма



AgriVet Tourism



Модул 2: Разбиране на изискванията и документацията



Модул 2: Разбиране на изискванията и документацията

Учебни цели

До края на тази единица обучаващите се
ще могат:

- разбират основните административни
 - изисквания опишат процеса на
 - сертифициране
- да идентифицират наличните ресурси
за подкрепа

.
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .
. .





1. Основни необходими документи

- Регистрация на стопанството/фирмата
- Производствен план
- Регистри за третиране (за сертифициране по биологично земеделие)

Документация за проследимост на продуктите





2. Опростен процес на сертифициране

- Изберете сертификация
 - Свържете се с сертифициращия
 - орган
 - Първоначален одит
 - Корекции и привеждане в
 - съответствие
 - Одобрение на
 - сертификацията
- 🕒 Средна продължителност:
6–18 месеца
- 💰 Приблизителна стойност: 500–
3000 евро/година



3. Къде да потърсите

подкрепа

- Земеделски
- сдружения
- Консорциуми за
- сертифициране

Местни консултанти

Програми на ЕС (Erasmus+,

Програми за развитие на
селските райони)



AgriVet Tourism



Модул 2: Разбиране на изискванията и документацията

Как да приложите това на практика



AgriVet Tourism

За да се опрости бюрокрацията:

1. Определете откъде започвате. Какви документи
вече

- Какво липсва?

- Свържете се с сертифициращ орган навреме.

Поискайте контролен списък

2. Поискайте предварителна консултация

- Разделете процеса на етапи Месец 1 →

- Месец 4-6 → подаване

подготовка

3. Месец → на

6+ ^{одит}заявление

- Използвайте външни организации за подкрепа
- или местни консултанти Консултантски услуги, финансирани от ЕС



Урок 2: Разбиране на изискванията и документацията



AgriVet Tourism

Практическо

упражнение

✓ Личен план за сертифициране



Попълнете:

Избрана сертификация: _____

Първа стъпка: _____

Сертификационен орган, с който да се свържете:

_____ Предвиден график:

Наличен бюджет: _____



Модул 3 „Продуктът“ в агротуризма



AgriVet Tourism



Модул 3: Добавяне и представяне на стойността на продукта



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Учебни цели



До края на тази единица обучаващите се ще могат:

- да разберат различните видове „продукти“ на агротуризма
- да ги проектират стратегически
- да повишават тяхната стойност чрез идентичност, разказване на истории и местни ресурси
- да разработват идеи за продукти с добавена стойност
- да подобрят представянето и



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

„Продуктът“ в агротуризма



AgriVet Tourism



Фермата за агротуризм е многофункционален бизнес, който предлага разнообразни продукти, услуги и преживявания.



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Разбиране на продукта „агротуризм“



AgriVet Tourism

В агротуризма „продуктът“ не е просто нещо физическо. Той е комбинация от **материални и нематериални елементи**, включително:

- услуги
- преживявания
- хранителни продукти
- емоции и спомени



👉 **Успешната агротуристическа оферта съчетава гостоприемство, селско стопанство и разказване на истории.**



Урок 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Основни видове продукти в агротуризма



1. Пътуване

Пътуването предлага комбинация на настаняване, дейности и опознаване на местните забележителности.

🎯 Стойност за клиента

- Избягване от
- градския живот
- Потапяне в природата



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността

на продукта Основни видове продукти в
агротуризма

2. Живот и

преживявания

Краткотрайни, потапящи дейности, фокусирани
върху
преживяването на фермерския живот,
дори и без нощувка

🧩 Основни

- характерист

- ИКИ

- Активно участие

- Директен контакт с фермерите



AgriVet Tourism

Кратка продължителност (2–6 часа или 1 ден) Образователна и емоционална стойност

Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността

на продукта Основни видове продукти в
агротуризма

2. Живот и

преживявания



Стойност за клиента

- Учене чрез практика
- Автентичност Емоционална
- ангажираност



Примери

- Работилница за производство на
- сирене Участие в жътвата
- Курсове по готвене
- Дейности по грижа за животните



AgriVet Tourism



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Основни видове продукти в агротуризма



AgriVet Tourism

3. Продукти за дегустация

Пътуването предлага комбинация на настаняване, дейности и опознаване на местните забележителности.

🎯 Стойност за клиента

- Сензорно преживяване
- Спомен за мястото
- Автентичен местен вкус



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността

на продукта

Стратегия за повишаване на
стойността на продукта



AgriVet Tourism



Стойността се създава не
само от самия продукт,
но и от значението,
идентичността и
разказването на истории.



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Стратегия за повишаване на стойността на продукта



AgriVet Tourism



1. Започнете от идентичността на вашата ферма

Задайте въпроса:
Какво прави моята ферма уникална?

Каква е моята история?
Какви ценности представлявам?

👉 **Пример:**

Семейна традиция → подчертаване на наследството

Иновации → подчертайте устойчивостта или технологиите



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Стратегия за повишаване на стойността на продукта



AgriVet Tourism



2. Използвайте

Предимствата на

Повижда качеството на територията (хълмове, лозя, планини)

- Местна култура
- Биоразнообразие

👉 Превърнете местоположението в чадене на продукта: вино в лозето при залез слънце“ „Кулинарен курс с местни сезонни съставки“



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Стратегия за повишаване на стойността на продукта



AgriVet Tourism



3 Използвайте традицията като конкурентно предимство

- Традиционни
- рецепти Древни
- техники Местни

👉 **Тези елементи** ритуали

създават:

- уникалност,
- емоционална

връзка



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Стратегия за повишаване на стойността на продукта



AgriVet Tourism



4. Подчертаване на методите на производство

Потребителите ценят:

- процеси ръчната
- работа



Направленията на устойчивите

производства

видимо:

- отворени лаборатории

Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Стратегия за повишаване на стойността на продукта



AgriVet Tourism



5. Изграждане на силна стратегия за разказване на истории

Всеки продукт трябва да разказва история: Основна структура на историята:

Къде се намирате 3.

Какво

произвеждате 4.



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Стратегия за повишаване на стойността на продукта



AgriVet Tourism



6 Комбинируйте продуктите в преживявания

👉 Вместо да се продава

продукт + история + дейност =

Преживяване

- и: • Дегустация на сирена +
- посещение на ферма +
- работилница Вино + разказване
- на истории + събитие при залез



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта



AgriVet Tourism

Опаковка и комуникация: **Цел** на **опаковката**

Опаковката на един продукт изпълнява няколко функции:

- **Защита** и → запазва качеството на безопасен продукта и
- **Информира** → предоставя важни данни на подробности на
- **Маркетинг** → привлича вниманието и влияе върху
- **Идентификация** → отразява марката, историята и личностностите на



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Опаковка и комуникация



AgriVet Tourism

Предна страна (Front-of-Pack)



Front-of-pack

Основни визуални и маркетингови елементи

- Наименование на продукта
- Марка/лого

- Ключови аргументи за продажба (например: биологичен, ръчно

👉 Изработен, местен)

вниманието и бързо да предаде стойността на продукта



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Опаковка и комуникация



AgriVet Tourism



Back-of-pack

Гърб (задната страна на

- Подробна и техническа информация
- Правна и нормативна информация
- Разширено описание на продукта
- Предупредителни и осигуряващи на прозрачност

Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Опаковка и комуникация



AgriVet Tourism



Етикетът е ключов инструмент за:

- насочване на потребителите към информиран избор (хранителна стойност, безопасност, произход);
- намаляване на отпадъците чрез точна информация за съхранението и сроковете на годност;
- насърчаване на прозрачността в веригата на доставки и



Тема 3: Добавяне и представяне на стойността на продукта – видове информация върху етикетите



AgriVet Tourism



Задължителна информация (изисквана от закона)
(може да варира леко в зависимост от държавата, но обикновено включва)

- (Законно изискване)
- Алергени
- Нетно количество
- Срок на годност или дата „най-добър до“
- Данни за производителя/опаковчика
- Произход (когато се изисква)
- Условия за съхранение

Хранителна информация (в



Урок 3: Добавяне и представяне на стойността на продукта – видове информация върху етикетите



AgriVet Tourism



Доброволна информация (по избор)

- История на продукта или
- Твърдения за произхода му (например: възпроизведен по занаятчийски начин, традиционен)
- Сертификати (биологичен, ЗНП, ЗГУ и др.)
- Предложения за употреба или рецепти
- Твърдения за устойчивост

👉 Тези елементи добавят QR кодове (видеоклипове, история на фермата, проследимост) на етикетите, които са приемана стойност и диференциация



Тема 3: Добавяне и представяне на стойността на продукта – видове информация върху етикетите



AgriVet Tourism

Рискове от подвеждаща информация

Предоставянето на невярна или неясна информация може да доведе до:

санкции

- изтегляне на продукта от

- Загуба на

доверие и дана на репутацията на

потребителите и негативни отзиви и

- Изключване лоялност

от пазара
◦ възможност за достъп до определени пазари или сертификати



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Опаковка и комуникация



AgriVet Tourism

Забранени

твърдения

- Твърдения, които приписват терапевтични свойства на храните.
- Твърдения, които подсказват естествената липса на физиологични компоненти (например „без холестерол“ върху растителни масла).
- Обща, непроверима терминология („супер здравословно“, „детокс“).
- Невярна информация за географския произход.
- Указания, които омаловажават рисковете свързани с хигиената на храните.



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Опаковка и комуникация



AgriVet Tourism



Добрата опаковка не е само привлекателна. Тя трябва да бъде ясна, достоверна и да отговаря на нормативните изисквания, като същевременно ефективно комуникира идентичността и стойността на продукта.



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Как да приложим това на практика



За да увеличите

1. Преобразувайте, не продавайте просто суровината:

конфитюр или домати

2. Комбинируйте продуктите с преживявания на ферма

- + комплект за дегустация
- Курс по готвене + продукт



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта

Как да приложим това на практика



За да увеличите

стойността на

продукта

- материали Чисти,

4. Използвайте етикети

активно делете историята си на

разказването на чрез QR кодове

историята. Покажете лица, места и

процеси



Модул 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта



AgriVet Tourism

Казус/Най-добри практики



Фермата „MagiHouse“ се намира в централната част на Сицилия, в провинция Агридженто, в малка долина, наречена „Валле дел’Инферно“. Името ѝ идва от микроклиматичните условия – горещо през през деня и студено през нощта. Тези температурни крайности повишават нивото на биофенолите и ароматните съставки в маслините. Това семейно стопанство обхваща изцяло магировата традиция. Официален спътник на най-добрите маслинови масла в света.

важни сицилиански традиционни сортове като „Cerasuola“, „Tonda Iblea“, „Nocellara del Belice“ и „Biancolilla“.





Enjoy the 2020 Harvesting!

MAGIC IS HERE

SHOP NOW

*The World's
Best Olive Oil*



**OUR AWARDED
FAMILY
RESERVE**

SHOP NOW

Valle dell'Inferno Family Reserve – 250 ml

HOME / OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA / EXTRA VIRGIN OLIVE OIL



€25.00

Category: Superior category olive oil obtained directly from olives and solely by mechanical means.

Cultivars: Cerasuola, Nocellara del Belice, Tonda Iblea, Nocellara Etnea, Biancolilla, Passulunara.

Main traits: This *Premium Family Reserve* exclusively embraces the olive grove estate where important Sicilian heritage varieties are present. It is indeed here where an excellent extra virgin olive oil, cold extracted and unfiltered, with a medium fluidity and green fruitiness is produced. Its



Клиент: Deia
snc

Портфол
ио 2025

Консерви и конфитюр

Кратко представяне

Производител на сладкарски изделия от Соренто, работещ по традиционни методи, реши да обнови част от продуктовата си гама по време на процес на реорганизация, с цел да подчертае италианския си характер и да засили усещането за занаятчийство, традицията и най-високото качество.

Какво направихме

- Създаване на личност на марката, която изразява характера на Соренто, традицията на продуктите и тяхното културно значение
- Поставяне на стратегически акцент върху автентичността и занаятчийското производство
- Разработване на нов дизайн на опаковките за няколко продуктови линии, като приоритет се дава на конфитюрите и сушените плодове



Клиент: Deia
snc

Фоловиело

Кратко представяне

Да популяризираме най-емблематичния продукт на компанията и да го използваме като ключов инструмент, особено за износ, за да привлечем и спечелим нови клиенти.

Какво направихме

- След оценка на различни традиционни продукти екипът избра „Фоловиело“ и създаде отличителен логотип, вдъхновен от визуалните елементи от началото на XX век, съчетан с глобална кампания, подчертаваща италианския характер на продукта и произхода му от Соренто.
- Продуктът беше популяризиран в Япония чрез участие в италиански кулинарни панаири и B2B търговски инициативи.



FOLLOVIELLO
DI
SORRENTO



Follow me,
SORRENTO.

Клиент: Селскостопанско
стопанство „Джовани
Танкреди“

MARCHIO

Агритуризмo

„Sapori Ritrovati“

Брифинг

Създаване на нова марка за селскостопанското предприятие, която отразява неговите агротуристически дейности, ценности и фокус върху семейството, отглеждането на пшеница и други традиционни сортове, типични за региона Чиленто.



СТАРО
ЛОГО



НОВО ЛОГО



Клиент: Az. Agr.
Tabano

Създаване на продуктова линия и корпоративна идентичност

Брифинг

Thefarm трябваше да се представи ясно като семеен бизнес, като същевременно подчертава своята история. Визуалната ѝ идентичност трябваше също така да изтъкне двата ѝ основни продукта:

встръвирджин

маслиново масло.

Какво направихме

Изграждане на личност на марката, която подчертава териториалната идентичност, продуктовата традиция, културните ценности и семейната история.

Проектиране на нова марка

- Създаване на свеж стил на опаковките за избрани продуктови гами, по-специално за екстра върджин маслиново масло и консерви.



Клиент: Caseificio
Salati

Моцарела ди Буфала Кампана

Кратко описание

Клиентът, който планира да стартира производствена линия за износ към САЩ, свързана с ново партньорство с вносител, базиран във Флорида, се нуждаеше от опаковка, която ясно да подчертава италианските му корени.

Какво направихме

- След задълбочен анализ на конкурентите и техните опаковки на целевия пазар създадохме силна визуална концепция, която подчертаваше италианския характер на продукта и го отличаваше от конкурентните марки.
- Всички графични елементи бяха адаптирани, за да отговарят на изискванията на FDA, и бяха приложени върху опаковката с дълъг срок на годност, избрана от клиента.



Урок 3: Добавяне и комуникиране на стойността на продукта



AgriVet Tourism

Практическо

упражнение

✓ Продукт с добавена стойност + история 1. Идея за продукт:

2. Каква добавена стойност носи?

3. Кратка история (максимум 5 реда):





Благодаря



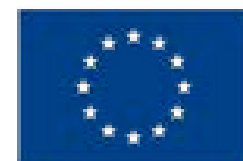


AgriVet Tourism

AgriVETourism

**Насърчаване на устойчивия агротуризм чрез
професионално образование и обучение за развитие на
селските райони**

Референтен номер на проекта: 2024-2-BG01-KA210-VET-000267044



Co-funded by
the European Union