

MODUŁ 4

KOMUNIKACJA BIZNESOWA I MARKETING NA OBSZARACH WIEJSKICH



1. Strategia i plan komunikacji

2. Analiza rynku

3. Komunikacja wewnętrzna

4. Poznaj swoich klientów

5. Kompozycja marketingowa

Podsumowanie

Pytania do zastanowienia

Materiały referencyjne / linki



WSTĘP

INFORMACJE OGÓLNE

W tym module dowiesz się, jak opracować plan komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej. Zaczynając od strategicznej definicji swojej działalności, będziesz w stanie dostosować swoje decyzje komunikacyjne i marketingowe do wartości i celów, które wybrałaś dla swojej firmy.

Po pierwsze, musisz poznać otoczenie konkurencyjne i określić cele biznesowe. Wtedy będziesz mogła dystrybuować swoje produkty i usługi na rynku. Rozpowszechnij wiadomości, które definiują Cię jako firmę i markę.

CELE KSZTAŁCENIA

Wiedza: Będziesz w stanie zidentyfikować różne koncepcje związane z planowaniem strategicznym i marketingiem, jak i narzędzia do analizy konkurencyjnych środowisk, które pomogą zminimalizować ewentualne błędy na rynku.

Umiejętności: Rozwiniesz umiejętności usprawniające komunikację wewnętrzną Twojej firmy. Poprawisz również swoją zdolność do rozpoznawania różnych typów klientów, co pozwoli Ci uwzględnić różne segmenty rynku i wartości klienta. Będziesz mogła lepiej dostosować swój produkt, jego cenę i kanały, którymi będzie dostarczany.

Kompetencje: Podniesiesz swoje kompetencje w zakresie definiowania celów, jako sposób na realizację strategii rynkowych oraz rozwijanie produktów w sposób zorganizowany, znając motywacje swoich klientów,

poznając segmenty rynku i dostosowując ofertę do ich potrzeb. Będziesz mógł rozwijać abstrakcyjne pomysły i pracować nad tworzeniem wymownych komunikatów z zamiarem rynkowym poprzez tworzenie kultury marki.

1. STRATEGIA I PLAN KOMUNIKACJI

1.1. Koncepcje strategii biznesowej (misja, wizja i wartości)

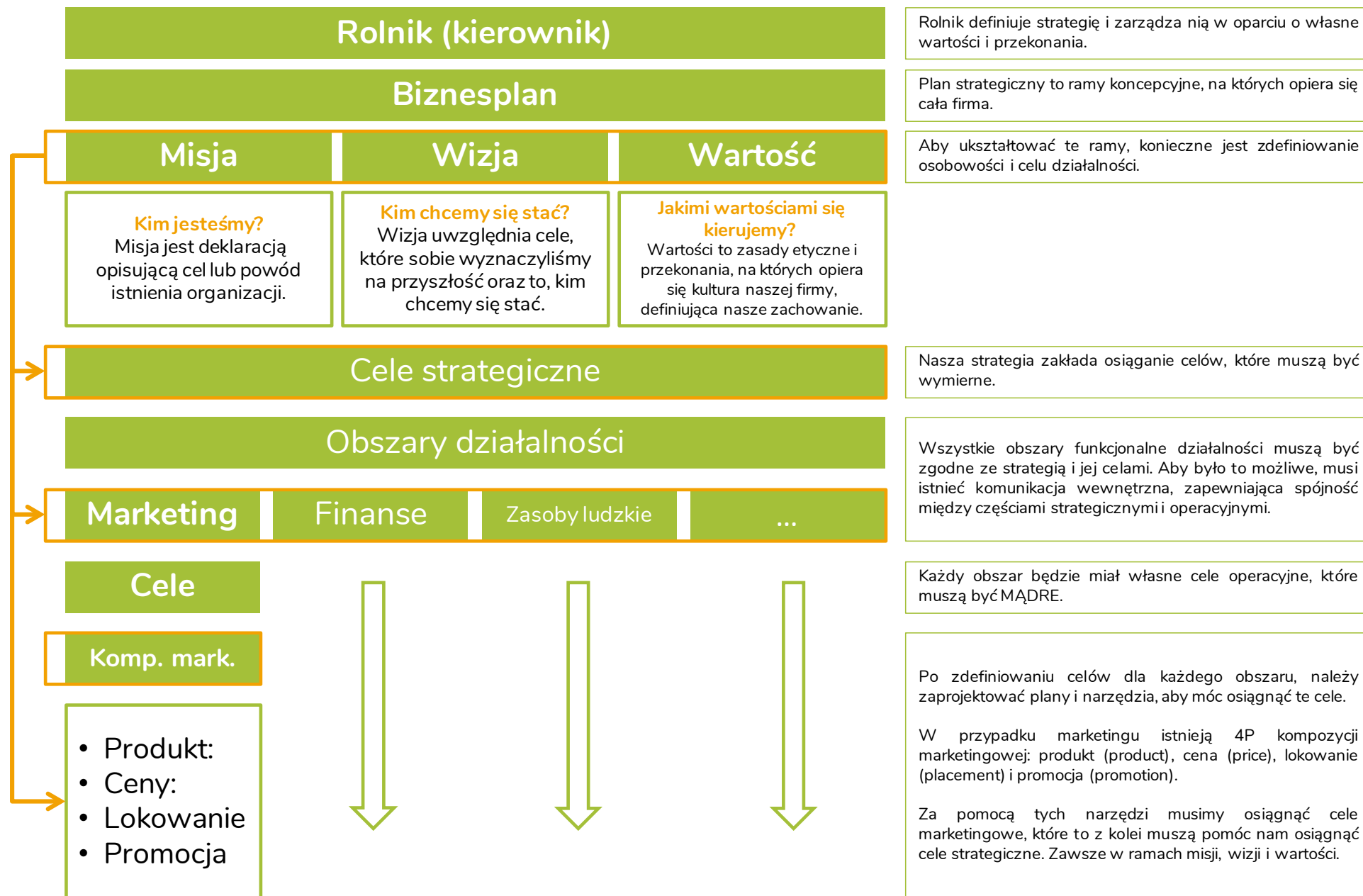
Firmy, podobnie jak ludzie, **posiadają cel i osobowość**, która je definiuje i odróżnia od innych. W przypadku firmy jest ona określana **poprzez zdefiniowanie planu strategicznego**, w którym **należy opisać misję / wizję / wartości**, a żeby je osiągnąć, konieczne jest wyznaczenie celów.

Strategię należy rozumieć jako biznesplan, który ma na celu wykorzystanie naszej przewagi konkurencyjnej w sposób, który pozwala nam odróżnić nas od naszych konkurentów, wykorzystując mocne strony naszej działalności w celu stworzenia większej wartości dla naszych klientów.

PLAN STRATEGICZNY ustalany jest na poziomie firmy w perspektywie długoterminowej, a przy tym **każdy obszar działalności musi przyczyniać się do realizacji tych celów** zgodnie z przesłankami określonymi w jego misji, wizji i wartościach. Za to **PLAN MARKETINGOWY** sporządzany jest w perspektywie krótkoterminowej, zwanej zarządzaniem operacyjnym, oraz wyznacza własne cele w zakresie marketingu, uwzględniając przy tym długoterminową wizję strategiczną firmy.

Ze względu na rozmiar, w gospodarstwach i MŚP proces planowania strategicznego z reguły nie jest przeprowadzany, przez co plan marketingowy może być odpowiednim zamiennikiem planu strategicznego.

1.2. Połączenie zasad z kompozycją marketingową



1.3. Budowanie zasad: misja, wizja i wartości

Formułowanie strategii rozpoczyna się od ustalenia/zweryfikowania **misji, wizji i wartości** organizacji przez kierownictwo.

Misja

Kim jesteśmy?

Misja firmy to pisemna deklaracja, opisująca powód istnienia firmy i jej główny cel.

- Co robimy?
- Czym się zajmujemy?
- Co robimy?
- Z jakiego powodu?
- Jaki jest nasz cel?
- Jaki jest nasz zasięg geograficzny?
- Jaka jest nasza przewaga konkurencyjna?
- Co nas wyróżnia na tle konkurencji

Wizja

Kim chcemy się stać?

Wizja firmy uwzględnia cele, które sobie wyznaczyliśmy na przyszłość; jest to koncepcja tego, kim chcemy się stać.

Wizja stanowi motywację i inspirację, dlatego wszystkie cele muszą być realistyczne i możliwe do osiągnięcia. Bez wątplenia, wizja organizacji pomoże nam poprowadzić nasz zespół do celu.

- Co chcę osiągnąć?
- Gdzie chcę być w przyszłości?
- Jakie działania mogę włączyć do firmy, których nie realizuję?
- Dla kogo to zrobię?
- Czy będę zwracać się do innych klientów?
- Czy poszerzę obszar mojej działalności?
- Jakie zasoby lub cechy muszę mieć w przyszłości, aby to osiągnąć?

Wartości

Jakimi wartościami się kierujemy?

Wartości dla firmy to zasady etyczne, przekonania lub cechy, na których opiera się kultura naszej firmy i które pozwalają nam tworzyć wzorce zachowań.

Nie możemy zapominać, że wartości to osobowość naszej firmy i nie mogą stać się formą ekspresji życzeń kierowników, a muszą kształtować rzeczywistość. Co więcej, wartości firmy określają sposób, w jaki firma odnosi się do klientów, dostawców, partnerów, konkurentów i jakie podejmuje działania wobec nich.

- Jacy jesteśmy?
- Jakie są nasze etyczne zasady biznesowe?
- W co wierzymy?

1.4. Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna

Jak widać na podstawie definiowania strategii, należy określić koncepcje, zasady i wytyczne, którymi powinny kierować się wszystkie działania firmy. Jednak jeżeli nasi pracownicy i partnerzy nie są **świadomi kultury firmy**, która powinna kierować ich działaniami i zasadami, bardzo trudno będzie prowadzić spójne działania, pozwalające na tworzeniu wizerunku na rynku, który jest naszym celem.

Dlatego niezbędny jest **rozwój komunikacji wewnętrznej**. Pierwszym elementem, który musimy osiągnąć przed wprowadzeniem produktu na rynek, jest to, aby wszystkie osoby, które pracują w firmie lub dla niej, miały jedną i spójną wizję tego, co robimy, dokąd zmierzamy i jakimi wartościami powinniśmy się kierować.



2. ANALIZA RYNKU W ŚRODOWISKU WIEJSKIM

2.1. Znaczenie badań rynkowych

Wiele firm od samego początku jest skazana na upadek; czasami kierujemy się przekonaniem, które nie zostały skonfrontowane z rzeczywistością rynkową i okolicznościami, w jakich funkcjonują nasze ramy. Prawdą jest, że nowe technologie oferują wiele możliwości. Jednak w przypadku **środowiska wiejskiego** może zaistnieć wiele trudności z punktu widzenia usług dodatkowych, potencjalnego rynku i logistyki. W związku z tym musimy być bardzo skrupulatni podczas opracowywania biznesplanu, który daje nam pewne gwarancje.

Rozwój każdej firmy powinno poprzedzać badanie, które pozwala określić stan czynników, które mają wpływ na podejście strategiczne i rynkowe. Chodzi o znajomość **makrootoczenia**, w którym działamy (sytuacji gospodarczej, politycznej, socjalnej itp.), jak i sytuacji **rynkowej**, w której konkurujemy (konkurenci, klienci, dostawcy itd.).

W celu przeprowadzanie ustrukturyzowanego i prostego badania istnieje kilka narzędzi, które pozwalają nam przeprowadzić analizy sytuacji w uproszczony sposób. Każdy proces analizy opiera się na rozbiciu problemu na części, co pozwala indywidualnie zrozumieć ich mocne strony oraz te, które można poprawić.

Chcąc wdrożyć strategię marketingową, istnieją **3 modele analityczne**, które mogą nam w tym pomóc:

- **Analiza PESTLE** (zewnętrzne makrootoczenie)
- **Analiza 5 sił PORTERA** (zewnętrzna – mikrootoczenie lub rynek)
- **Analiza SWOT** (wewnętrzna – silne strony, słabe strony, szanse i zagrożenia)

Po przeprowadzeniu tej analizy będziemy mogli przystąpić do definiowania celów biznesowych i marketingowych oraz będziemy mogli opracować działania, aby je osiągnąć.

| | | |
|------------------------|--------------------------|---|
| Gdzie jesteśmy? | Analiza pozycji | Definicja biznesu i produktu Analiza rynku Analiza środowiska Analiza konkurencji Analiza wewnętrzna (produkt, możliwości, zalety) |
| | SWOT | Szanse i zagrożenia Silne i słabe strony |
| Dokąd iść? | Wyznaczanie celów | Opcje strategiczne Innowacja Uzyskanie przewagi konkurencyjnej Wzrost przychodów Poprawa rentowności |
| Jak to zrobić? | Rozwój działań | Kompozycja marketingowa Produkt Ceny Lokowanie Promocja |

2.2. Analiza ramowa: Analiza PESTLE

Określana jako analiza PESTLE koncepcja w zasadach marketingu. Koncepcja ta jest wykorzystywana przez firmy jako narzędzie do śledzenia środowiska, w którym działają lub planują wdrożyć nowy projekt/produkt/usługi itd.

PESTLE to skrót pochodzący od słów **P - polityka**, **E - ekonomia**, **S - społeczeństwo**, **T- technologia**, **L - legalność**, **E - ekologia**. Pozwala szerzej spojrzeć na całe otoczenie pod różnymi kątami, które należy sprawdzić i śledzić, rozważając pewną koncepcję lub plan.

| | | | |
|-----------------------|--|---|--|
| P olityka | zakres, w jakim rząd wpływa na gospodarkę lub naszą branżę | Polityczna koncentracja na sektorze, np. polityki i strategii Dotacje na inwestycje w sektorze Planowana inwestycja w infrastrukturę Stabilność polityczna | horyzont polityczny stabilność EU Brexit dotacje |
| E konomia | wyniki ekonomiczne, które mają bezpośredni wpływ na firmę | Stan kluczowych wskaźników ekonomicznych, tj. kursy wymiany / stopy procentowe / inflacja Dotacje na inwestycje w infrastrukturę Stabilność polityczna | Kryzys Zmienność cen Cena benzyny Umowy handlowe |
| S połeczeństwo | trendy kulturowe, demografia, analiza populacji | Dane demograficzne Poziomy umiejętności Poziom niezadowolony na rynku pracy | Zapotrzebowanie na żywność ekologiczną Imigracyjna siła robocza Oferty szkoleniowe Nowe wymagania |
| T echnologia | innowacje technologiczne wpływające na operacje | Dostęp do nowych technologii Dostęp do ICT Rozprzestrzenianie się transferu nowych technologii | Nowe wyposażenie Efektywność energetyczne Efektywność wodna Rolnictwo precyzyjne |
| L egalność | determinanty prawne bezpośrednie | łatwości prowadzenia działalności gospodarczej Polityka podatkowa Dostęp do kredytu | Ochrona dla inwestorów Regulacja rynku pracy |
| E kologia | zarówno regulacje zewnętrzne, jak i wewnętrzne | Klimat Pogoda Położenie geograficzne | Globalne zmiany klimatu Zmiany w środowisku naturalnym |
| | | | Ocieplenie Brak pogody Zmienność klimatu Bioróżnorodność |

2.3. Analiza rynku: Analiza 5 sił Portera

Porter zauważył, że organizacje dokładnie obserwują swoich rywali, ale zachęcił je do spojrzenia poza działania konkurencji i zbadania, jakie inne czynniki mogą mieć wpływ na otoczenie biznesowe. Zidentyfikował **pięć sił, które tworzą środowisko konkurencyjne (rynek)**.

| | | | | |
|--------------------------------------|--|--|---|---|
| Poziom konkurencji | Liczba i siła Twoich konkurentów | Bariery wyjścia Koncentracja sektorowa Koszty stałe Wartość dodana | Okresowa nadwyżka mocy produkcyjnych Różnice w produktach Koszty zmienne Tożsamość marki | Liczba konkurentów Różnice w jakości Lojalność klientów |
| Siła przetargowa dostawców | Liczba dostawców i ich wpływ na Twoje ceny sprzedaży | Koncentracja dostawców Zakres dostawców Zróżnicowanie dostaw Wpływ nakładów na Twoje koszty | Wielkość dostaw Możliwość zmiany dostawcy Zagrożenie integracją dostaw Koszt zmiany dostawcy | |
| Siła nabywcza | Liczba nabywców i ich wpływ na Twoje ceny sprzedaży | Zakres nabywców Dźwignia przetargowa Informacje o kupującym Tożsamość marki | Wrażliwość cenowa Dostępność zamiennika Zróżnicowanie produktów Koncentracja kupujących | |
| Kwestia nowych wejść na rynek | Na Twoją pozycję może wpływać zdolność ludzi do wejścia na Twój rynek. | Bariery uruchomienia Przewaga kosztowa Znajomość krzywych ekonomicznych Dostęp do środków produkcji | Polityka rządu Korzyści skali Wymagany kapitał Tożsamość marki | Koszty zmienne Dostęp do dystrybucji Czas i koszt uruchomienia Ochrona technologii |
| Kwestia substytucji | Prawdopodobieństw, że Twój klient znajdzie inny sposób na to co robisz | Koszty zmienne Skłonność kupującego do substytutów Cena za substytuty to kompromis | | |

2.4. Analiza firmy: Analiza SWOT to narzędzie strategiczne

Jak dotąd poddaliśmy analizie **elementy zewnętrzne** firmy, które mogą tworzyć **szanse lub zagrożenia**, na które musimy być gotowi z punktu widzenia naszego planu marketingowego. Musimy jednak znać **aspekty wewnętrzne**, które mogą mieć **pozytywny (mocne strony) lub negatywny (słabe strony)** wpływ na nasz plan marketingowy. W związku z tym musimy przyjrzeć się tym obszarom naszego gospodarstwa, które mogą mieć na nie wpływ. Obszary te obejmują produkcję, zarządzanie, finanse, możliwości logistyczne, zespół pracowników itd. Na podstawie wiedzy na temat naszego gospodarstwa możemy zidentyfikować słabe i mocne strony naszej działalności.

Analiza SWOT to metoda strategiczna stosowana do identyfikacji mocnych stron (S), słabych stron (W), szans (O) i zagrożeń (T). SWOT identyfikuje czynniki wewnętrzne i zewnętrzne, które są korzystne lub niekorzystne dla osiągnięcia celów marketingowych naszego gospodarstwa. Identyfikacja analizy SWOT jest konieczna, ponieważ na jej podstawie można określić kolejne etapy procesu, a niektóre cele można określić z jej perspektywy.

| | Korzystne | Niekorzystne |
|------------|--|---|
| Wewnętrzne | <p>Mocne strony</p> <p>Spojrzenie od wewnątrz na gospodarstwo i odpowiedź na pytanie „Co każdy członek rodziny wnosi do firmy”</p> | <p>Słabe strony</p> <p>Spojrzenie od wewnątrz na gospodarstwo i identyfikacja czynników, którymi należy się zająć, aby prowadzić udaną działalność.</p> |
| Zewnętrzne | <p>Szanse</p> <p>Rzeczywiste / potencjalne czynniki zewnętrzne dostępne dla danego gospodarstwa, takie jak nowe przedsiębiorstwa, niskoprocentowane pożyczki itp.</p> | <p>Zagrożenia</p> <p>Rzeczywiste / potencjalne warunki zewnętrzne, nad którymi możesz mieć kontrolę lub nie, a które mogą mieć wpływ na działalność.</p> |

3. KOMUNIKACJA WEWNĘTRZNA

3.1. Plan komunikacji

Komunikacja firmowa obejmuje cele komunikacji, kanały i komunikaty, które wysyłamy na zewnątrz, jak i komunikaty i środowisko pracy, które tworzymy wewnątrz w firmie.

Coraz większa konkurencja na rynku utrudnia nawiązywanie długotrwałych relacji, które generują lojalność klientów. W związku z tym niezbędna jest praca w zakresie komunikacji i polecanie naszych produktów przez naszych pracowników i partnerów.

W biznesie podstawą jest **komunikacja dwukierunkowa**, w ramach której firma poprzez swoje kanały przekazuje pracownikom i partnerom komunikaty, które pomagają w sprzedaży produktów. Z drugiej strony

konieczne jest zbieranie informacji na temat potrzeb naszych klientów i potencjalnych nabywców w celu dostosowania i poprawy ich doświadczeń oraz budowania lojalności na przyszłość.

Wewnętrznie przedsiębiorca musi wzmacniać filozofię firmy. Na tej podstawie należy stworzyć **kulturę organizacyjną**, która obejmuje wytyczne, jak wykonywać dane czynności, uwzględniając przy tym wartości i przekonania.

W tego typu relacjach konieczne jest stworzenie **środowiska partycypacyjnego** pomiędzy kierownikami, pracownikami i partnerami, aby wytworzyć atmosferę zaufania. Niezbędne jest również ustanowienie komunikacji poziomej, w ramach której informacje nie napotykają barier, które utrudniają dialog pomiędzy pracownikiem a pracodawcą.

Im lepsze wewnętrzne środowisko pracy, tym większe zaufania ze strony jednostek zewnętrznych. Powinno to pomóc w osiągnięciu celów handlowych i strategicznych.

3.2. Wyznaczenie celów komunikacji wewnętrznej

Poznaliśmy już kilka powodów, dla których warto opracować plan komunikacji wewnętrznej. Teraz musisz wybrać własne cele, które można zmierzyć:

- **Organizacja i poprawa wymiany informacji** pomiędzy obszarami firmy, chroniąc je przed pracą w izolacji.
- **Tworzenie kultury firmy.** Jeżeli chcesz stworzyć wizerunek marki, musisz zacząć od tworzenia kultury firmy, w której wszyscy mają takie same wartości, kodeks i cele.
- **Promowanie wiedzy wśród kierowników i pracowników.** Promowanie świadomego środowiska pracy, w którym pracownicy wiedzą, kto nimi kieruje i w jaki sposób, a kierownictwo może z kolei łączyć się ze swoim zespołem oraz wie, kim są jego członkowie, jakie są jego mocne i słabe

strony oraz aspiracje.

- **Tworzenie tożsamości korporacyjnej.** Komunikacja wewnętrzna i kultura firmowa muszą promować ideę przynależności wśród pracowników i zachęcać ich do pracy zespołowej w celu stworzenia bardziej przyjaznego i zaangażowanego środowiska pracy.
- **Promowanie uczestnictwa wewnętrznego.** Zapewnienie przestrzeni do wymiany pomysłów, kontaktów społecznych, dialogu i debaty, dzielenie się sukcesami i wyzwaniem, dostarczanie ważnych informacji i wprowadzanie innowacji.

3.3. Wysyłanie komunikatów w komunikacji wewnętrznej

Wspomnieliśmy, że misją komunikacji wewnętrznej jest łączenie celów organizacji z celami partnerów. W tym celu należy określić trzy lub cztery **kluczowe komunikaty**. Teraz przyjrzymy się kwestii, które należy wziąć pod uwagę podczas **tworzenia komunikatów** do partnerów.

- Używaj języka, który jest w **100% zrozumiały**.
- **Unikaj długich komunikatów**, pamiętaj: mniej znaczy więcej w komunikacji.
- Zawsze staraj się **dostosować treść komunikatu do filozofii firmy** lub do niektórych z jej celów organizacyjnych.
- **Postaw na kreatywność**, zdjęcia, grafika komputerowa i filmy przekazują znacznie więcej niż sam tekst.
- **Nie używaj tylko jednego narzędzia** do komunikacji. Uważaj na nadużywanie narzędzi do komunikacji wewnętrznej.
- Zawsze **myśl o skutku, który chcesz osiągnąć** poprzez swoją komunikację i korzystaj z różnych narzędzi wewnętrznych, aby przekazać komunikat, a tym samym zwiększyć jego zasięg oraz mieć pewność, że pracownicy go przeczytają.
- **Postaw się w miejsce partnera**, obierz schemat działania i sprawdź, z jakich form kontaktu chce korzystać.
- W ten sposób masz możliwość **dostosowania środków i narzędzi** komunikacji do profilu pracownika i jego schematu działania.

- Podobnie **techniki, takie jak opowiadanie historii**, pomagają tworzyć formę komunikacji z emocjami, mobilizując partnerów do działania.

3.4. Narzędzia komunikacji wewnętrznej

Istnieje wiele narzędzi, które umożliwiają ustanowienie zdrowej komunikacji wewnątrz firmy. Postaraj się zidentyfikować te, które najlepiej odpowiadają Twojemu sposobowi pracy oraz te, które są bardziej odpowiednie dla wielkości zespołu i profilu pracowników. Muszą istnieć narzędzia jednokierunkowe i dwukierunkowe, które **gwarantują informację zwrotną** pomiędzy kierownikami i pracownikami. Poniżej podano kilka z nich:

- **Spotkania.** Spotkania indywidualne lub grupowe są ważne do generowania i przekazywania pomysłów, dzielenia się i wprowadzania impulsu do zespołu, identyfikowania potrzeb w obu kierunkach.
- **Systemy monitorowania wydajności.** Dzięki indywidualnym spotkaniom ewaluacyjnym można ustalić indywidualne cele, powiązane ze strategiami tak, aby promować pożądane zachowania.
- **Biuletyny wewnętrzne.** W formie biuletynów informacyjnych, miesięcznych i rocznych raportów, okólników, w których pracownik otrzymuje interesujące wiadomości, ważne informacje, zachęcające do wymiany zdań pomiędzy pracownikami.
- **Podręcznik lub wytyczne dla pracowników.** Udostępnij pracownikom broszury, w których przekazywane są wszystkie podstawowe informacje, z którymi mogą się dzielić z innymi działami, jak i informacje niezbędne do kreowania identyfikacji firmowej: historia organizacji, schemat organizacyjny, jej misja, wizja i wartości itd.
- **Plakaty informacyjne.** Powinny być umieszczone w miejscach dobrze widocznych lub o dużym natężeniu, gdzie można umieszczać informacje różnego rodzaju, a nawet zapraszać do udziału w wewnętrznej opinii publicznej.
- **Intranet.** Sieci komputerowe, do których mają dostęp tylko członkowie

organizacji, umożliwiają udostępnianie plików, prowadzenie wideokonferencji, przesyłanie sobie dokumentów itd.

- **Poczta elektroniczna.** Wewnętrzna poczta elektroniczna to dobry sposób na promowanie członkostwa wśród członków organizacji oraz na umożliwienie szybkiej wymiany informacji przy minimalnych nakładach.
- **Skrzynka wniosków i zapytań.** Jest to forma dzielenia się przez pracowników swoimi obawami i potrzebami, a jak anonimowość zapewnia bezpośrednią i swobodną komunikację.
- **Protokoły i opis procesów.** Spisy stanowisk pracy określają zadania, jak i wzorce zachowań, komunikaty i aspekty związane z komunikacją zewnętrzną-wewnętrzną.
- **Badania nastroju**

4. POZNAJ SWOICH KLIENTÓW – SEGMENTACJA

4.1. Użyteczność i zaspokajanie potrzeb

W ramach prowadzonej działalności dzielimy przestrzeń z różnymi osobami, pracownikami, podmiotami publicznymi, klientami i społeczeństwem jako całość. **Dostosuj komunikat w każdym kierunku w zależności od konkretnych potrzeb** danej osoby, od tego, w jaki sposób potrzeba **generuje pragnienie i popyt** ograniczone do zdolności nabycia towaru lub usługi.

Jednym z celów marketingu jest identyfikacja potrzeb i pragnień, projektowanie produktów, które spełniają te aspekty i generują popyt. Aby osiągnąć tę funkcję marketingu, musimy najpierw **zdefiniować, do kogo będziemy się zwracać.**

Ze wszystkich potencjalnych rynków należy **wybrać grupę, która stanowić będzie naszych odbiorców lub cel.** Projektując produkt lub

formę komunikacji będziemy myśleć o grupie docelowej i jej preferencjach. Ta publiczność to część **potencjalnego rynku, który można podzielić na segmenty** lub mniejsze nisze klientów o jednorodnych cechach, które ich identyfikują.

Znając cele, cechy, pragnienia i zapotrzebowania, konieczne będzie zaprojektowanie zróżnicowanych produktów, które zaspokajają te grupy w inny sposób niż konkurencja. Musimy **oferować wartość dodaną**, która wyróżnia nas na tle konkurencji i jest atrakcyjna dla osób, które postanowią kupić nasz produkt.



4.2. Charakteryzowanie i klasyfikowanie klientów

Chociaż podczas analizy 5 sił Portera powinniśmy być w stanie **zidentyfikować i określić pod względem ilościowym nasz potencjalny rynek**, nadszedł czas, aby **go scharakteryzować poprzez zidentyfikowanie jego zachowania** i zrozumienie **jego preferencji** w zakresie kupowania i konsumpcji.

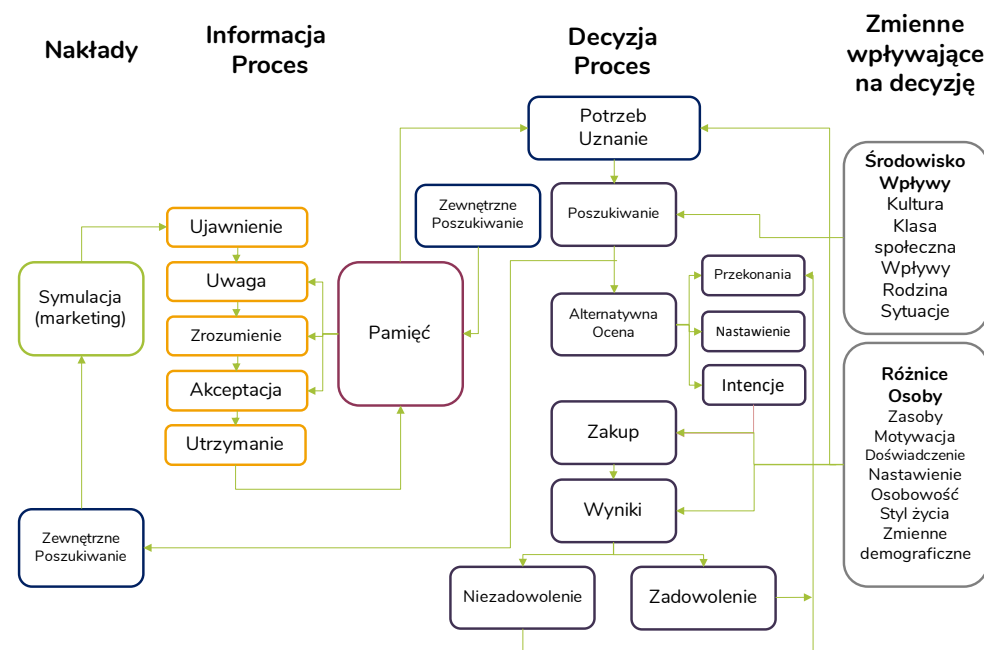
Czasami nie jesteśmy zainteresowani całym rynkiem i będziemy **starać się dotrzeć do określonych grup na naszym rynku**, więc pomocne może być **podzielenie potencjalnego rynku na segmenty** lub jednorodne grupy o podobnych cechach. Na przykład, chcemy sprzedać produkt wyłącznie

grupom osób o dużej sile nabywczej lub chcemy skierować nasze produkty do rodzin z dziećmi lub do osób interesujących się sportem i/lub dbających o swoje zdrowie lub firmom cateringowym.

W tym sensie ważne jest, aby badać i **kontynuować badania rynku, aby znaleźć te grupy**, które mogą nas zainteresować pod względem wartości oraz związane z naszą misją, wizją i wartościami. Na przykład, zdecydowaliśmy się prowadzić firmę zorientowaną na wytwarzanie produktów ekologicznych, aby chronić nasze uprawy i dbać o środowisko, a jednocześnie o zdrowie nasze i naszych klientów. W takim kontekście możemy skierować nasz produkt do rodzin z dziećmi i osób, które dbają o swoje zdrowie.

Wybór segmentów, do których kierować będziemy nasz produkt, jest istotny, gdyż determinuje on sposób, w jaki będziemy do nich docierać i komunikować się z nimi. Segmentacja jest bardzo ważna, pozwoli nam zidentyfikować jednorodne grupy o wspólnych cechach i potrzebach. Pozwoli nam **dostosować kompozycję marketingową** (produkt, cenę, komunikację i dystrybucję). Pozwoli nam również działać w skuteczny sposób, gdyż będziemy w stanie ukierunkować zasoby marketingowe, do których chcemy dotrzeć.

4.3. Zachowanie klientów



4.4. Budowanie celów

Głównym celem jest segmentacja rynku w celu ukierunkowania działań marketingowych w stronę odbiorców o wspólnych zmiennych. Segmentując rynek konieczna jest również adaptacja strategii kompozycji marketingowej.

W tym celu należy najpierw **przeanalizować różne zmienne segmentacji**, aby poznać gusta, zainteresowania i motywacje potencjalnych nabywców. Proponujemy kilka pytań, na które warto sobie odpowiedzieć.

- Od czego zależy decyzja o zakupie?
- Czego szukają podczas zakupu?
- Jak często kupują?

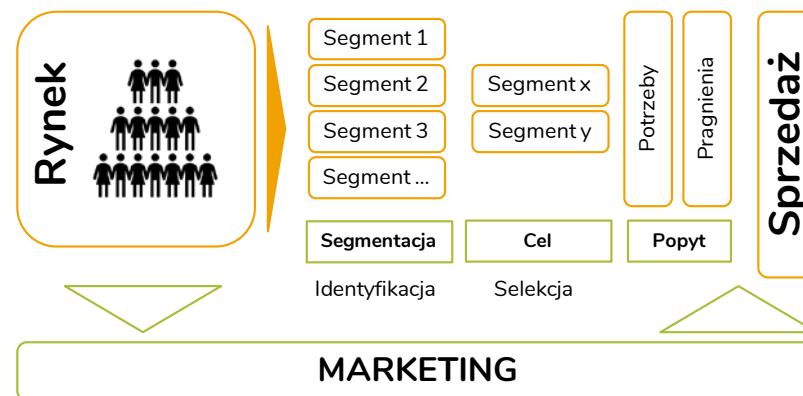
- Dla kogo kupują?
- Jaki wpływ ma cena?
- Czy jest to decyzja planowana czy spontaniczna?
- Skąd pochodzą?
- Jakie cechy produktu są najbardziej cenione?
- Jak szukają produktu lub usług?
- Ile mają lat?
- Kto decyduje o zakupie?

Poniżej wymieniono najczęściej spotykane zmienne segmentacji rynku:

| Zmienne segmentacji rynku | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|--------------------|---------------|-------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------|----------------------|-------------------|-------|-----------------------------|
| Segmentacja Geograficzna | Regiony lub kraje Społeczności lub prowincje Wielkość miasta Klimat | | | | | | | | | | |
| Segmentacja Demograficzna | <table border="0"> <tr> <td>Wiek i cykl życia</td> <td>Wykształcenie</td> </tr> <tr> <td>Płeć</td> <td>Religia</td> </tr> <tr> <td>Dochód</td> <td>Pokołnienie</td> </tr> <tr> <td>Wielkość rodziny</td> <td>Pochodzenie</td> </tr> <tr> <td>Zawód</td> <td></td> </tr> </table> | Wiek i cykl życia | Wykształcenie | Płeć | Religia | Dochód | Pokołnienie | Wielkość rodziny | Pochodzenie | Zawód | |
| Wiek i cykl życia | Wykształcenie | | | | | | | | | | |
| Płeć | Religia | | | | | | | | | | |
| Dochód | Pokołnienie | | | | | | | | | | |
| Wielkość rodziny | Pochodzenie | | | | | | | | | | |
| Zawód | | | | | | | | | | | |
| Segmentacja Psychograficzna | Klasa społeczna Styl życia Osobowość | | | | | | | | | | |
| Segmentacja Behawioralna | <table border="0"> <tr> <td>Poziom użytkowania</td> <td>korzyści</td> </tr> <tr> <td>Według wygenerowanej wartości</td> <td>Według częstotliwości poszukiwania</td> </tr> <tr> <td>W zależności od czasu użytkowania</td> <td>Według poziomu lojalności</td> </tr> <tr> <td>Według poszukiwanych</td> <td>Według dyspozycji</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Według nastawienia do marki</td> </tr> </table> | Poziom użytkowania | korzyści | Według wygenerowanej wartości | Według częstotliwości poszukiwania | W zależności od czasu użytkowania | Według poziomu lojalności | Według poszukiwanych | Według dyspozycji | | Według nastawienia do marki |
| Poziom użytkowania | korzyści | | | | | | | | | | |
| Według wygenerowanej wartości | Według częstotliwości poszukiwania | | | | | | | | | | |
| W zależności od czasu użytkowania | Według poziomu lojalności | | | | | | | | | | |
| Według poszukiwanych | Według dyspozycji | | | | | | | | | | |
| | Według nastawienia do marki | | | | | | | | | | |

4.5. Segmentacja

Zasadniczo polega na zidentyfikowaniu i zlokalizowaniu tych segmentów, które są najbardziej atrakcyjne dla firmy (pod względem wolumenu lub poprzez pozycjonowanie samej firmy) i przyciągnięcie ich, stosując naszą kompozycję marketingową (4P marketingu omówione w kolejnym rozdziale).



5. KOMPOZYCJA MARKETINGOWA

5.1. 4P marketingu

Po zdefiniowaniu celów biznesowych i handlowych **konieczne jest zaprojektowanie strategii**; w marketingu dostępne są **4 podstawowe narzędzia** służące do tego celu. Te 4 elementy to zmienne znane jako 4P, oznaczające pierwsze litery następujących wyrazów: **Product, Price, Place i Promotion**.

Zmienne te są zazwyczaj kontrolowane przez firmę, ale dla MŚP będą miały znaczenie wyłącznie wtedy, gdy prowadzić będziemy własny marketing, w ramach którego możemy utrzymać pewną władzę na rynku.

- Z jednej strony, **produkt i dystrybucja to elementy strategiczne**, które mogą ewoluować, ale zasadniczo są długoterminowe.
- Z drugiej strony, **cena i promocja to instrumenty taktyczne**, które można łatwo zmienić, jeżeli mamy nad nimi kontrolę.

Z punktu widzenia kupującego, **4P stają się 4C:**

- **Product (produkt)** - Customer Value (wartość klienta)
- **Price (cena)** - Cost (koszt)
- **Place (lokowanie)** - Comfort (wygoda)
- **Promotion (promocja)** - Communication (komunikacja)

5.2. Produkt

Naszym produktem będzie każdy **towar lub usługa, która może zaspokoić potrzeby naszej grupy docelowej** (klient - kupujący). W tym sensie powinniśmy **skupić się nie tylko na cechach produktu, ale także na korzyściach, które generuje**, jaki i na odczuciach konsumentów.

Osoba, która wybiera produkty organiczne, poza koniecznością jedzenia, szuka zdrowych produktów, które jednocześnie zaspokoją jej potrzebę bezpieczeństwa i spokoju, oferowanego przez taki produkt. Z naszej perspektywy należy **rozważyć, jakie wartości lub potrzeby można zaspokoić, kupując produkty dziedzictwa kulturowego**. Nasza zdolność do generowania doświadczeń może **łączyć zakup produktów z potrzebami emocjonalnymi użytkowników**, łącząc ich z nami w dłuższej perspektywie (lojalność).

Oprócz tych koncepcji, **produkt składa się również z innych aspektów, takich jak jakość, projekt, marka, usługi, finansowanie, gwarancja** itd. Aby zdefiniować produkt, musimy uwzględnić wszystkie te aspekty, a nie spełniać najprostszycy kryteriów. Wszystko to **generuje postrzeganie wartości** oraz to, co skłania potencjalnego nabywcę do zakupu danego produktu oraz zapłacenia za niego określonej ceny.

Zestaw różnych produktów, które wprowadzamy na rynek, determinuje naszą **ofertę produktów**. Musimy zdecydować o ich komplementarności, jednorodności oraz sposobie ich grupowania (czy będą sprzedawane w grupie czy indywidualnie).

Gdy określamy cechy, które wyróżniają i identyfikują nasze produkty, **rozzróżniamy produkty**, co musi stanowić jedną z naszych **przewag w zakresie konkurencyjności**. Istnieją różne sposoby rozróżniania produktów, można je rozróżnić ze względu na **jakość, cenę, projekt, obraz, usługi** itd. W naszym przypadku fakt wspierania grup odróżnia nas od innych tradycyjnych produktów, które nie zapewniają wartości zróżnicowanej, której mogą nie mieć produkt konkurencyjne.

Aspekty, nad którymi należy pracować, to **marka, kształt i opakowanie**, które ułatwią **rozpoznawanie produktu**, a także pozwolą na jego zróżnicowanie i generują pozytywny wizerunek produktu i firmy.

Marka, pozycjonowanie i zróżnicowanie

Aby wzmocnić pozycję konkurencyjną, należy **zapewnić** naszym produktom **wszystkie elementy, które nas wyróżniają**. Pozwoli to stworzyć silniejszy produkt i dotrzeć do różnych grup klientów.

Marka jest wartością niematerialną związaną z produktem, łączącą wartości kulturowe i emocjonalne. Elementy różnicujące to te, które są związane z marką, tworząc emocjonalną więź z produktem.

Wspomnieliśmy już o **pozycjonowaniu**, czyli **miejscu, które producent zajmuje w świadomości klienta w stosunku do innych produktów na rynku**. W dużej mierze zależy to będzie od różnych atrybutów, które kojarzą się z naszym produktem oraz pozwoli określić **stopień preferencji konsumenta w stosunku do naszego produktu**.

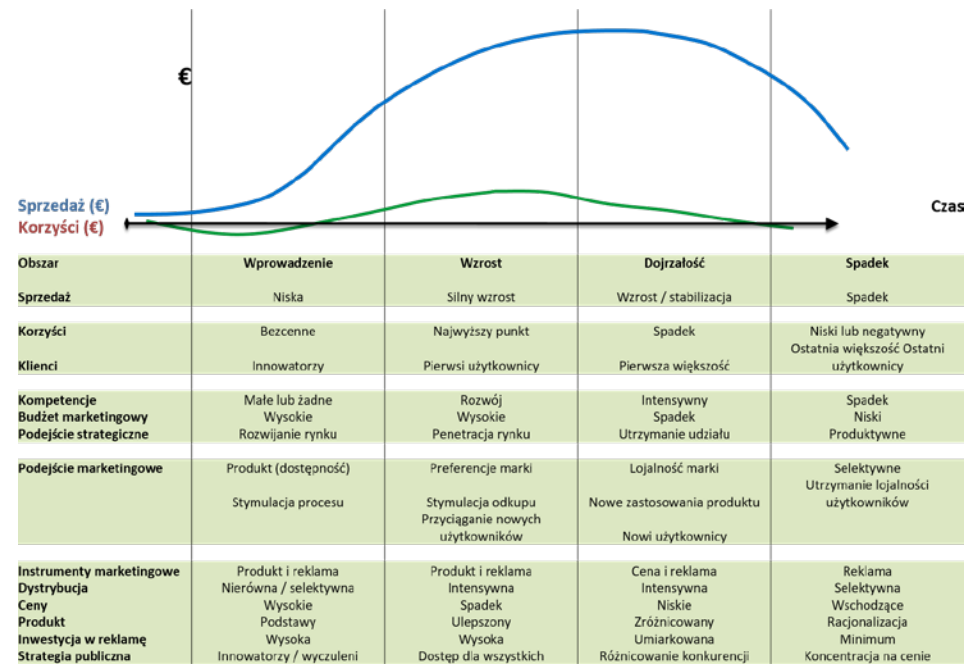
Znajomość naszego stanowiska jest istotna dla utrzymania lub skorygowania stanowiska, które zajmujemy w świadomości klienta.

Dostępnych jest kilka **działań w celu pozycjonowania produktów**:

- Ze względu na **cechy produktu**.
- Za względu na korzyści lub **problemy**, które **rozwiązują**.
- Ze względu na **sposób użytkowania**.
- Ze względu na **kategorię użytkowników**, którzy mają dostęp do produktu.
- Ze względu na **relację z innymi produktami** tej samej lub różnych kategorii.
- Ze względu na **różnicę** w stosunku do innych produktów tej samej kategorii.

Cykl życia

Jest to ważna koncepcja, która **porównuje zachowanie produktu na rynku z fazami biologicznymi**; w ten sposób wyjaśniamy ewolucję produktu od jego wprowadzenia na rynek do jego zniknięcia. W tym kontekście **wyróżnia się 4 fazy**: wprowadzenie, spadek, dojrzałość i spadek. Fazy te są **związane z ewolucją sprzedaży i zysków** oraz jest to standardowy sposób analizy ewolucji produktu, **zachowania konsumentów** oraz naszych **strategii marketingowych lub konkurencyjnych**.



5.3. Cena

Klasyczna teoria ekonomiczna stwierdza, że w momencie gdy cena spada, popyt ma tendencję wzrostową i odwrotnie, co wprowadza koncepcję **elastyczności**. Jeżeli wzrost popytu jest większy niż spadek ceny, popyt jest elastyczny, a w przeciwnym razie nie jest elastyczny. Elastyczność zależy nie tylko od rodzaju produktu, lecz również od rodzaju konsumenta.

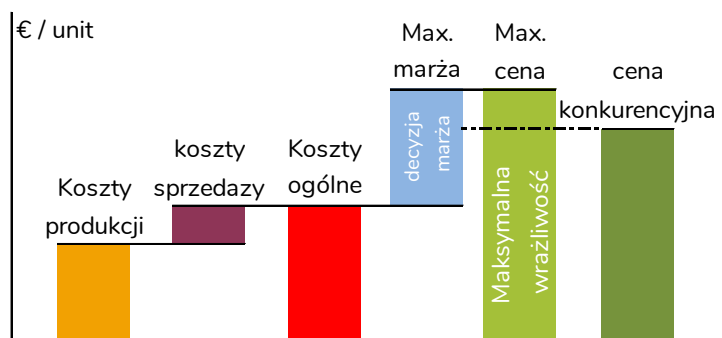
Cena marketingowa to wartość monetarna, którą kupujący jest skłonny zapłacić za towar, który spełnia jego potrzeby (użyteczność) i który sprzedawca jest skłonny sprzedać, aby pokryć swoje koszty i marżę handlowe.

Koszty jednostkowe, czyli ile kosztuje wyprodukowanie jednostki produktu rynkowego, określają cenę minimalną, aby nie ponosić strat (zysk/straty = przychody - koszty); cena maksymalna zostanie określona

przez wrażliwość cenową różnych segmentów kupujących (średnia cena, którą potencjalny klient jest skłonny zapłacić), przez co decyzja musi zostać podjęta pomiędzy tymi wartościami granicznymi, warunkując decyzję uzyskania racjonalnej marży jednostkowej, która gwarantuje nam pewną rentowność, a z drugiej strony pozycję konkurencyjną w stosunku do podobnych lub zastępczych produktów sprzedawanych przez konkurencję.

Typowe metody wyceny:

1. Koszty
2. Konkurencja
3. Popyt



Strategie

Metoda kosztowa pozwoli nam ustalić minimalną cenę sprzedaży, **ale zwykle na rynku ceny ustalają duzi producenci, które są zazwyczaj wartością referencyjną dla konsumentów**, a pozostali producenci mieszczą się powyżej lub poniżej ceny.

Nasza pozycja cenowa może być oparta na zróżnicowaniu **produktu, które uzasadnia to, czy jesteśmy powyżej lub poniżej lidera rynku. W**

odpowiedzi na to zróżnicowanie ze względu na jakość / usługi (jakość, dostępność, gwarancje itd.) określa się 9 możliwych **strategii cenowych**.

Strategie oznaczone „X” nie są brane pod uwagę; w górnej linii znajduje się pozycja strategiczna, w której oferujemy lepsze właściwości, atrybuty i/lub usługi niż liderzy rynku, opierając się na naszej strukturze kosztów, naszych oczekiwaniach rentowności i naszych celach handlowych, ustalamy naszą cenę powyżej, równo lub poniżej.

Pozycje zaznaczone na niebiesko to te, w których rozróżniamy ceny, oferując zawsze ceny niższe, wiedząc, że jesteśmy równi lub gorsi niż nasi konkurencji pod względem produktu.

Różnicowanie cen

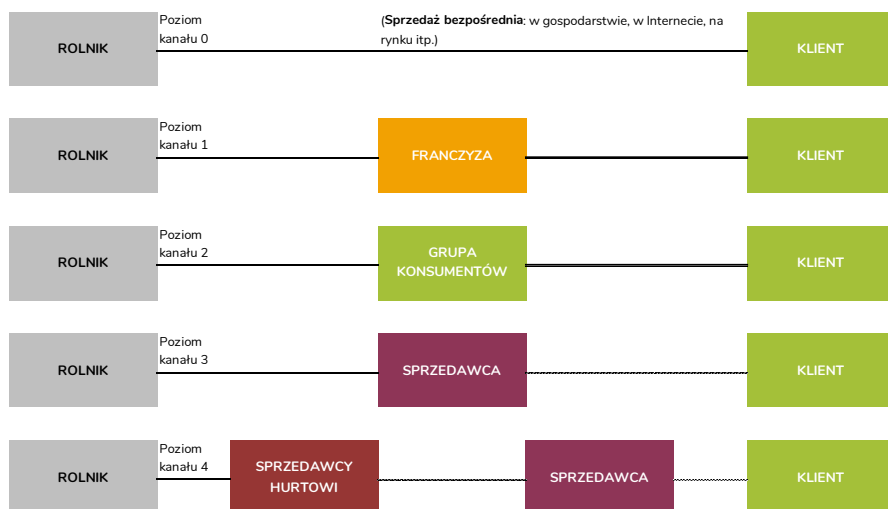
| | | Różnicowanie cen | | |
|-----------------|------------|------------------|-------------------|-------------------|
| | | Wyższe | Takie samo | Niższe |
| Jakość / usługi | Wyższe | Więcej za więcej | Więcej za to samo | Więcej za mniej |
| | Takie samo | X | X | Tak samo za mniej |
| | Niższe | X | X | Mniej za mniej |

5.4. Lokowanie

Po ustaleniu produktu, który zamierzamy sprzedać i ceny sprzedaży, musimy określić, **gdzie będziemy sprzedawać oraz w jaki sposób dostarczymy produkt do konsumenta końcowego**. Misją dystrybucji jest **udostępnienie naszego produktu do zakupu**. W tym sensie musimy rozważyć kilka koncepcji:

- **Dział sprzedaży:** to grupa sprzedawców, którzy posiadają firmę, rozwijają sprzedaż osobistą i angażują się w bezpośredni kontakt firmy z klientami.
- **Przedstawiciele:** strony trzecie, reprezentujący produkt za wynagrodzenie.
- **Franczyza:** forma współpracy pomiędzy dwoma firmami, gdzie na podstawie umowy jedna strona przyznaje drugiej prawo do posługiwania się marką w zamian za ilość sprzedawanego produktu i warunki sprzedaży, zapewniając usługi i wsparcie.
- **Pośrednicy:** osoba lub organizacja, która kupuje nasze produkty, aby sprzedawać je innemu nabywcy, otrzymując przy tym profit, aktywnie uczestnicząc w transferze produktu, co może wpłynąć na sprzedaż i proces podejmowania działań. Pośrednikiem może być sprzedawca detaliczny, który sprzedaje produkt klientowi końcowemu lub sprzedawca hurtowy, który sprzedaje produkt innym pośrednikom.
- **Kanał dystrybucji:** Grupa pośredników, przez którą przechodzi produkt od producenta do klienta.

Typy kanałów dystrybucji charakteryzują się liczbą pośredników, którzy uczestniczą między producentem a konsumentem:



5.5. Promocja

Promocja **opiera się na komunikacji**, której celem jest przekazanie informacji, która **stymuluje popyt** na produkty, których dotyczy. Wśród **celów promocyjnych** wyróżniamy:

- **Informowanie** o istnieniu produktu, podając jego właściwości i zapotrzebowania, które zaspokaja.
- **Przekonywanie** o korzyściach, które oferuje i stymuluje popyt.
- **Przypominanie** o istnieniu produktu i jego zaletach, aby uniknąć zmiany marki.

Oprócz tych celów możemy **wykorzystać promocję jako narzędzie do:**

- **Tworzenia obrazu:** subiektywny obraz produktu poprzez jego projekcję lub symbol (wiarygodność, działanie, pozycja społeczna, prestiż itd.).
- **Różnicowanie produktu:** komunikowanie aspektów różnicowania produktu, które wyróżniają go od konkurencji.
- **Pozycjonowanie produktu lub firmy:** generowany przez nas obraz i aspekty różnicujące pozycjonują nas w świadomości klienta w odniesieniu do podobnych produktów.

W ramach **strategii handlowej** firma musi zdecydować, **w jaką stronę ukierunkuje swoje wysiłki komunikacyjne**, jeżeli zdecyduje się **przydzielić je do danego kanału** - do pośredników (push) lub do **kupujących** (pull):

- **Strategie „push”:** starają się wspierać komunikację i zasoby, aby wzmocnić działania kanału, tak by to on napędzał sprzedaż. Sprzedawcy, przedstawiciele i pośrednicy napędzają sprzedaż.
- **Strategie „pull”:** starają się wspierać i zaangażować zasoby w ramach komunikacji z kupującym, tak aby to on udał się do punktu sprzedaży w poszukiwaniu produktu, kupujący pociąga sprzedaż.

Narzędzia tradycyjne

Reklama

- Przekazywanie bezosobowego i płatnego komunikatu za pośrednictwem środków masowego przekazu, takich jak internet, radio, telewizja, gazety.

Promocja sprzedaży

- Materialne lub ekonomiczne zachęty mające na celu stymulowanie sprzedaży na krótki okres, zwykle obejmują kupony, rabaty, większe opakowania, prezenty, loterie itp.

Public relations

- Działania mające na celu uzyskanie poparcia opinii publicznej poprzez bezpłatne przekazy prasowe (propaganda), dbałość o wizerunek i sponsoring.

Merchandising

- Obejmują wszystkie narzędzia opracowane w punkcie sprzedaży w celu stymulowania zakupu (testy, projekt, wystawcy, nagłówki itp.).

Sprzedaż osobista

- Ustna i interaktywna komunikacja pomiędzy kupującym a sprzedawcą, umożliwiająca natychmiastową informację zwrotną.

Marketing bezpośredni

- Zestaw instrumentów do promocji bezpośredniej obejmujący takie działania, jak komunikacja za pośrednictwem poczty, telefonu (telemarketing), faksu lub internetu w celu składania ofert sprzedaży.

Narzędzia cyfrowe



Strona internetowa lub blog

Strona internetowa lub blog to dwa główne narzędzia, pozwalające na centralizację kampanii cyfrowej lub pośredniej.

Dysponujemy komplementarnymi narzędziami do marketingu cyfrowego, takimi jak mikrowitryny, sieci społecznościowe, platformy multimedialne, fora oraz inne elementy, pozwalające na zwiększenie zasięgu naszych kampanii marketingowych.



Wyszukiwarki

Jeżeli jednym z Twoich celów jest zajęcie pierwszych pozycji na pierwszej stronie Google, konieczne są działania w zakresie pozycjonowania (SEO) lub płatności (SEM) w ramach strategii marketingowej w Internecie.



Wyświetlanie reklam

To najbardziej bezpośrednio i tradycyjne narzędzie do marketingu cyfrowego. Są to reklamy (banery) o różnych rozmiarach i formatach (tekst, obrazy, grafika, wideo ...), które w widoczny i efektowny sposób zajmują dominujące miejsce w portalach internetowych.



E-mail

Skuteczne narzędzie, które potrafi dostosować się do zmian. Można z niego korzystać w połączeniu z innymi strategiami. Marketing e-mailowy może obejmować nasze własne lub zewnętrzne bazy danych, może przyjąć formę newsletterów, biuletynów, katalogów itd.



Media społecznościowe

Od czasu pojawienia się marketingu cyfrowego stale się rozwijają. Sieci społecznościowe to skuteczne uzupełnienie komunikowania treści, tworzenia społeczności satelitarnej w ramach świadczonych usług lub promowanego produktu, budowania marki oraz obsługi klienta.

Marketing cyfrowy

Każda firma, zgodnie ze swoją strategią, zdecyduje, który kanał najbardziej jej odpowiada i który daje jej najbardziej pozytywny zwrot. Najlepszym rozwiązaniem byłoby stworzenie kompozycji marketingowej, która łączy wszystkie istniejące kanały, pamiętając o tym, aby nie tracić energii na narzędzia, które nie mają wpływu na naszego docelowego klienta.

• Tworzenie wysokiej jakości strony internetowej

Stworzenie strony internetowej jest niezależne od branży, w której działa firma, ponieważ strona ja jest w wielu przypadkach pierwszą i jedyną wizytówką firmy.

Strona internetowa to odpowiedź na potrzebę obecności w Internecie. W przeciwnym razie potencjalny klient znajdzie firmę konkurencyjną i zakwestionuje pozycję firmy. Strona internetowa jest elementem, na podstawie którego artykułowana jest cała strategia internetowa firmy produkcyjnej.

Elementy takie jak możliwość włączenia blogu, sklepu, forum, galerii z modułami pozycjonowania w Internecie oraz w formie responsywnej lub dostosowanej do smartfonów, to najważniejsze kwestie przy wyborze dostawcy strony internetowej.

- **Stworzenie rozpoznawalnej marki**

Posiadanie strony internetowej jest ważne, podobnie jak obecność na niej. Tworzenie identyfikacji wizualnej wydaje się być czymś zarezerwowanym dla dużych firm, jednak jest inaczej, zakładając, że tożsamość firmy to wizerunek, który pozostanie w pamięci klienta. Ważne jest, aby zadbać o jednorodność w Internecie we wszystkich formach działalności.

Zaczynając od dbałości o projekt logo po jednorodność kolorystyczną, elementy te pomogą stworzyć niepowtarzalny i zindywidualizowany przekaz, który nada powagę komunikacji.

- **Promowanie pozycjonowania w Google**

SEM lub płatne pozycjonowanie polega na płaceniu za pozycjonowanie przy użyciu określonych słów kluczowych. Zarządzanie takim kanałem nie jest łatwe i niejednokrotnie jest zlecane agencji promocyjnej.

Z drugiej strony SEO to forma pozycjonowania, którą oferuje nam Google w zależności od aktywności naszej strony internetowej. Ważne jest, aby mieć „aktywną” stronę internetową i najlepiej regularnie dodawać do niej nowe treści.

- **Kontakt z klientami za pośrednictwem e-maili**

Jednym z najpotężniejszych elementów kampanii internetowej są kampanie e-mailowe. Marketing e-mailowy umożliwia firmom masową komunikację, kierowaną indywidualnie do każdego klienta. Posiadanie bazy danych jest potężnym i kluczowym atutem podczas komunikacji z klientami. Odpowiednia segmentacja pozwala dotrzeć do odpowiedniej

osoby w odpowiednim czasie ze spersonalizowaną ofertą.

- **Bezpośredni wpływ dzięki masowym SMS-om**

Idealna forma komunikacji, gdy konieczny jest bezpośredni kontakt, marketing SMS to narzędzie o dużej skuteczności. Pełne wdrożenie na wszystkich telefonach komórkowych, wiadomości tekstowe są otwierane w 98% przypadków i czytane w ciągu 5 minut po wysłaniu – dwa dobre powody, aby wysłać SMS-a do klientów i subskrybentów. Marketing SMS to potężne narzędzie dla klientów lub potencjalnych klientów, którzy już znają markę. To przede wszystkim narzędzie lojalnościowe.

- **Sieci społecznościowe w służbie wsi**

Korzystanie z sieci społecznościowych do publikowania treści, takich jak blogi, oferty, wiadomości itd. to dobry sposób, aby pozostać w pamięci klientów. Każda firma powinna znać specyfikę swojego klienta i wiedzieć, gdzie go znaleźć: Facebook, LinkedIn, Twitter, itd.

Ekosystem internetowy zapewnia pole **możliwości**

- **Koszty.** Marketing internetowy jest atrakcyjny pod względem kosztów, tym bardziej, jeżeli porównamy go z tradycyjnymi kanałami, takimi jak telewizja, radio lub gazety.
- **Kontrola, optymalizacja i korekta kampanii w czasie rzeczywistym.** Jest to możliwe dzięki gromadzeniu danych, monitorowaniu oraz możliwości konsultowania w czasie rzeczywistym wyników uzyskanych w precyzyjny sposób.
- **Wysoka elastyczność i dynamizm.** W zależności od uzyskanych wyników, tworzymy teksty i wprowadzamy zmiany zgodnie z zachowaniem klientów docelowych, do których skierowana jest kampania.
- **Segmentacja.** Podczas tworzenia kampanii marketingowej w Internecie można zdecydować się na określoną segmentację i działania, biorąc pod uwagę dane społeczno-demograficzne, aspekty psychologiczne

oraz zachowanie w Internecie.

- **Sporządzanie danych i raportów.** Zyskujemy dokładny pomiar i dane dotyczące przeprowadzonej kampanii. Wskaźniki takie jak: uzyskane wyniki, zasięg, wyświetlenia, inwestycja, zwrot z inwestycji (ROI) itp.

Zalecenia dotyczące pracy w ramach marketingu cyfrowego, czyli 4F marketingu cyfrowego:

- **Flow (przepływ):** Koncepcja platformy wielofunkcyjnej lub poprzecznej. Jest to stan, w który wchodzi użytkownik Internetu, gdy on/ona wchodzi na stronę internetową, generując doświadczenie interaktywności i przyciągania uwagi.
- **Functionality (funkcjonalność):** Dotyczy atrakcyjnej strony głównej z przejrzystą i praktyczną nawigacją dla użytkownika. Intuicyjna i łatwa nawigacja. Zastosowanie standardu „KISS” (Keep It Simple Stupid). Stawianie na użyteczność i perswazję (AIDA).
- **Odpowiedź zwrotna:** Internet oferuje możliwość zapytania klienta docelowego, co mu się podoba i co by poprawił. Budowanie relacji z nim. Dialog z klientem za pośrednictwem dwukierunkowego kanału.
- **Lojalność:** Tworzenie społeczności użytkowników. Nawiązywanie spersonalizowanego dialogu z klientami. Przyciąganie klientów.

STUDIUM PRZYPADKU

Aby lepiej zrozumieć i wykorzystać treść niniejszego modułu, zachęcamy do zapoznania się z naszymi studiami przypadków. Poniżej znajdują się dwa studia przypadków powiązane z każdym z rozdziałów modułu.

- **Rozdział 1: Strategia i plan komunikacji**

(Studium przypadku El Madroño, ES)

Firma rodzinna, która postawiła na wysoki stopień profesjonalizmu, zdefiniowała swoje misje, koncentrując się na swoich mocnych stronach i wizji zrównoważonego zarządzania rodziną w oparciu o komunikację.

- **Rozdział 3: Komunikacja wewnętrzna**

(Studium przypadku El Madroño, ES)

Rodzina powołała komitet wykonawczy, w ramach którego dzieli informacje i podejmuje wspólne decyzje. Jednocześnie prowadzą politykę, w której pracownicy czują się częścią firmy i przyczyniają się do jej rozwoju.

- **Rozdział 5: Kompozycja marketingowa**

(Studium przypadku Orellana Perdiz and El Madroño, ES)

Opowiadają się za zróżnicowanym i wysokiej jakości ofertą produktów związanych z dziedzictwem kulturowym (Cortijo) i naturalnym (Dehesa) poprzez rozwinięcie pozycjonowania krajowego i międzynarodowego i kanałów dystrybucji.

- **Rozdział 2: Analiza rynku**

(Studium przypadku Orellana Perdiz, ES)

Po zidentyfikowaniu zmiany modelu sektora



zdecydowali się na dywersyfikację poprzez utworzenie spójnego portfolio produktów i usług, w którym potrafili wykorzystać swoje mocne strony, próbując pokonywać trudności.

- **Rozdział 4: Poznaj swoich klientów**
(Studium przypadku Orellana Perdiz)

Wprowadzając na rynek swoją ofertę usług turystycznych zdecydowali się na priorytetowe potraktowanie segmentów turystyki zagranicznej, dla których podpisali umowy z międzynarodowymi kanałami dystrybucji i opracowali odpowiednią strategię komunikacji.

PODSUMOWANIE

1. Każdy projekt musi być oparty na dobrze przygotowanej konstrukcji. Ustalenie strategicznych zasad dla firmy będzie miało fundamentalne znaczenie dla wyrażenia Twojej komunikacji i procesów.
2. Aby opracować swoje cele, najpierw należy poznać swoje środowisko, czyli ramy, w których pracujesz, poznać swój rynek i klientów. Analizowanie, charakteryzowanie i segmentacja muszą stanowić część pracy.
3. W dzisiejszych czasach strategia komunikacyjna musi być skierowana nie tylko na zewnątrz, ale również do wewnątrz działalności. Twój pracownicy są pierwszym łącznikiem z klientami. Powinni podzielać Twoją wizję, misję i wartości. Dlatego komunikacja wewnętrzna ma priorytetowe znaczenie.
4. Marketing to narzędzie, za pomocą którego należy dotrzeć do rynku. Zdefiniowanie produktów jest podstawą do stworzenia atrakcyjnej oferty dostosowanej do Twojego celu. Bardzo ważne jest określenie cen sprzedaży, które zapewnią rentowność i pozycjonowanie produktów zgodnie ze strategią sprzedaży. Ważne jest, aby zdefiniować kanały, z których będziesz korzystać, oraz narzędzia, które udostępnisz swoim sprzedawcom, aby osiągnąć swoje cele. Aby to zrobić, należy komunikować się i wysyłać komunikaty za pośrednictwem istniejących kanałów. Wirtualny świat oferuje wiele możliwości, a wyzwanie polega na tym, aby wybrać te, które najlepiej odpowiadają Twoim celom.

PYTANIA DO ZASTANOWIENIA

Aby skonfrontować wiedzę z prawdziwym przypadkiem, zaproponujemy założenie, nad którym można się zastanowić, i stworzyliśmy hipotetyczne studium przypadku oparte na Twoim środowisku i preferencjach. Zamierzamy założyć w Twoim gospodarstwie firmę turystyczną, która będzie sprzedawać własne produkty w gospodarstwie i regionie.

1. Aby zbudować swoją strategię, niezbędne jest określenie misji, wizji i wartości. Zapisz, jakie trzy elementy pasowałyby do Twojego pomysłu na biznes. Uzasadnij, dlaczego wybrałeś daną misję, wizję i wartości.
2. W jaki sposób chcesz je rozpowszechnić wśród swoich pracowników i zachęcić ich do udziału? Tak, aby wszyscy działali w jednolity i spójny sposób zgodnie z Twoją misją, wizją i wartościami.
3. Jakie elementy Twojego środowiska i gospodarstwa mogą Ci pomóc lub przeszkodzić w rozwoju Twojej nowej działalności? Spróbuj przeprowadzić analizę SWOT w oparciu o obecną sytuację.
4. Do jakich klientów chcesz kierować reklamy, na jakim segmencie chcesz się skupić? Jak zamierzasz się z nimi komunikować i jakie wiadomości chcesz im wysłać?
5. Jakie produkty zamierzasz sprzedawać, jak zróznicujesz je, aby odpowiadały preferencjom potencjalnych klientów?
6. Jaką politykę cenową zamierzasz stosować, z jakich kanałów marketingowych chcesz korzystać i jakie media najlepiej pasują do Twojej strategii?

MATERIAŁY REFERENCYJNE / LINKI

- Santesmases Mestre, Miguel. Fundamentals of Marketing, Ed. Piramide.
- Santesmases Mestre, Miguel. Marketing, Concepts and Strategies, Ed. Piramide.
- R. Alonso Sebastián. Agrifood Business Economy. Ed. Mundiprensa.
- Ballesteros, Enrique. Agricultural and Food Business Economics. Ed. Mundiprensa.
- Kotler, Philip. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing. 1969.
- L. Roberto, Eduardo. Social Marketing. Ed. Diaz De Santos. Madrid. 1992
- Zaltmand, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing.
- Leal Jiménez, Antonio. Social Marketing Management. Mcgraw-Hill. Madrid. 1992.

PARTNERZY



Association Générale
des Producteurs de
Blé et autres céréales
(Francja)
www.agpb.com



Biotehniški center Naklo
(Słowenia)
www.bc-naklo.si



Asociace
soukromého
zemědělství ČR

Asociace soukromého
zemědělství ČR
(Czechy)
www.asz.cz



Centrum Doradztwa
Rolniczego w Brwinowie
- Branch in Krakow
(Polska)
www.cdr.gov.pl



Unión de Agricultores
y Ganaderos – Jóvenes
Agricultores de Jaén
(Hiszpania)
www.coagjaen.es



European Landowners'
Organization
(Belgia)
www.europeanlandowners.org



On Projects Advising SL
(Hiszpania)
www.onprojects.es

KONTAKT

Twitter: @REWARD_ERASMUS

Facebook: @REWARDERASMUS

Strona internetowa: reward-erasmus.eu



Projekt współfinansowany
w ramach programu Unii
Europejskiej „Erasmus+”

Ten projekt został zrealizowany przy wsparciu finansowym Komisji Europejskiej. Projekt lub publikacja odzwierciedlają jedynie stanowisko ich autora i Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za umieszczoną w nich zawartość merytoryczną. Projekt nr: 2018-1-FR01-KA202-047809