

Digi **FE** Digital Education for
Food Entrepreneurs

MODUL 1



Tworzenie Platformy Internetowej dla Firm Rolno-Spożywczych



Co-funded by
the European Union

Cele kształcenia

Sesja **Tworzenie platformy internetowej dla firm z branży rolno-spożywczej** została opracowana w celu wsparcia przedsiębiorców z branży rolno-spożywczej w tworzeniu platformy internetowej dla ich działalności oraz lepszego zrozumienia ich zachowań i potrzeb konsumentów.

Po ukończeniu tej sesji uczestnicy będą/powinni być w stanie:

- ✓ Identyfikować pozytywne i negatywne aspekty rozwijania swojej działalności online
- ✓ Identyfikować różne typy platform internetowych
- ✓ Opisywać kroki związane z tworzeniem biznesowej strony internetowej
- ✓ Rozumieć rolę, jaką media społecznościowe mogą odgrywać w tworzeniu profilu online dla biznesu
- ✓ Tworzyć i zarządzać treściami w mediach społecznościowych

Spis treści

1. Pozytywne i negatywne aspekty rozwijania obecności online w branży rolno-spożywczej

2. Tworzenie stron internetowych

2.1 Rodzaje tworzenia stron internetowych

2.2 Tworzenie strony internetowej

3. Tworzenie kont w mediach społecznościowych

3.1 Przedstawienie firmy rolno-spożywczej na platformach mediów społecznościowych

3.2 Tworzenie treści

4. Źródła

1. Pozytywne i negatywne aspekty rozwijania obecności online w branży rolno-spożywczej

Zalety

- Pozwala to na ekspansję rynkową
- Zapewnia widoczność wśród docelowych odbiorców
- Konsumenci mają łatwy dostęp do produktów i usług
- Umożliwia to konsumentom przekazywanie informacji zwrotnych

Wady

- Może się to wiązać z dodatkowymi kosztami
- Przedsiębiorcy z branży rolno-spożywczej potrzebują pewnego poziomu kompetencji cyfrowych i zrozumienia marketingu cyfrowego, aby zarządzać tworzeniem i utrzymaniem obecności online
- Przedsiębiorca wymaga pewnego zrozumienia powiązanych przepisów i polityk

2. Tworzenie stron internetowych

2.1. Rodzaje tworzenia stron internetowych

- Stworzenie strony internetowej zapewnia firmom rolno-spożywczym niedrogą metodę angażowania większej bazy klientów, zwiększania sprzedaży i uzyskiwania cennych informacji zwrotnych od klientów.
- Strony internetowe są podzielone na dwie główne sekcje: a) widok dewelopera i b) widok użytkownika.
- Serwerowa część witryny jest opracowywana przez twórcę lub projektanta stron internetowych i tworzy układ i funkcjonalność witryny



Widok użytkownika

To, co użytkownik będzie widział i z czym będzie wchodził w interakcję, w tym wzory, kolory, obrazy i czcionki.

Widok dewelopera

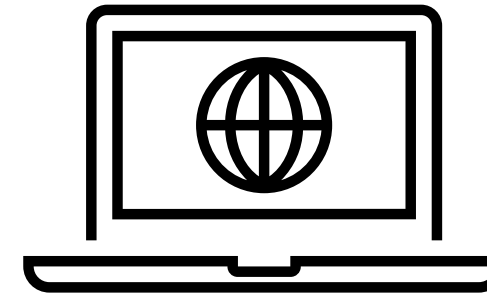
To, czego użytkownik nie widzi, w tym sposób, w jaki strona działa i reaguje na interakcje.

2. Tworzenie stron internetowych

2.2 Tworzenie witryny internetowej

Tworzenie strony internetowej można podzielić na 8 kluczowych kroków:

1. Określenie typu tworzonej strony internetowej
2. Określenie, kto zbuduje stronę internetową (wewnętrznie lub zewnętrznie)
3. Wybór nazwy domeny i jej rejestracja
4. Wybór projektu, struktury i treści
5. Wzięcie pod uwagę usługę hostingu
6. Badania i konfiguracja optymalizacji pod kątem wyszukiwarek
7. Nauka korzystania z danych i statystyk witryny
8. Zapoznanie się z polityką prywatności witryny



2. Tworzenie stron internetowych

2. Tworzenie witryny internetowej

1. Określenie typu tworzonej strony internetowej

Proces tworzenia rozpoczyna się od fazy projektowania. Punkty do rozważenia to:

- Jakie są cele witryny?
- Kim są docelowi odbiorcy?

Określenie jasnych celów umożliwi ustalenie, która platforma najlepiej odpowiada wymaganiom firmy oraz jakie funkcje i treści będą potrzebne na stronie internetowej.



2. Tworzenie stron internetowych

2. Tworzenie witryny internetowej

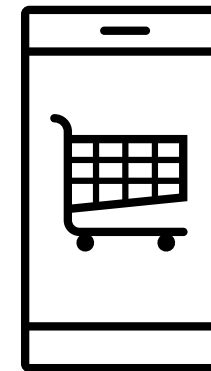
2. Określenie sposobu konfiguracji strony internetowej

Istnieją różne strategie tworzenia strony internetowej i różne narzędzia, które mogą pomóc, w zależności od doświadczenia, umiejętności i potrzeb użytkownika.

Twórcy stron internetowych – Istnieje wiele darmowych i płatnych kreatorów stron internetowych. Zapewniają one niezbędne narzędzia do tworzenia, dostosowywania i edytowania stron internetowych.

Przykłady: [Wix](#), [Weebly](#), [Squarespace](#)

Zatrudnienie profesjonalisty – Zaangażowanie projektanta stron internetowych jest droższe, ale daje pewność, że witryna będzie wyglądać bardziej profesjonalnie i będzie odpowiednio hostowana i zarządzana.



2. Tworzenie stron internetowych

2. Tworzenie witryny internetowej

3. Wybór domeny

Nazwa domeny (nazwa strony internetowej) jest taka sama lub podobna do nazwy marki.

Czym jest domena?

Jest to adres wpisywany w przeglądarce w celu przejścia do witryny. Każda nazwa domeny jest unikalna i wskazuje na konkretną witrynę. Nie może być współdzielona ani powielana z innymi stronami internetowymi.

Nazwy domen są rejestrowane w Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN), która przydziela i przypisuje adresy, zarządza systemami akredytacji rejestratorów domen i utrzymuje scentralizowaną bazę danych wszystkich nazw domen.



<https://www.digife.eu>

[https](#) protocol

[www](#) subdominium

[digife](#) name

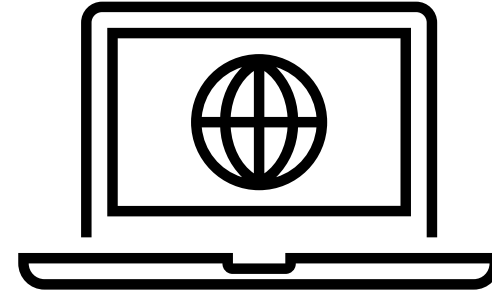
[eu](#) extension

[digife + eu](#) domain name

2. Tworzenie stron internetowych

2. Tworzenie witryny internetowej

4. Decydowanie o wyglądzie i zawartości



Projekt strony internetowej jest jednym z głównych czynników decydujących o wiarygodności marki, dlatego też ma on kluczowe znaczenie dla jej sukcesu. Projekt i treść idą w parze i opowiadają historię marki i ostatecznie pozwalają odwiedzającym na efektywną interakcję z witryną.

Wygląd

Projekt strony internetowej jest często pierwszą rzeczą, którą klienci zauważają po wejściu na stronę internetową firmy. Te elementy wizualne pomagają odwiedzającym witrynę zrozumieć, wchodzić w interakcje i angażować się w to, co widzą na ekranie.

Zawartość

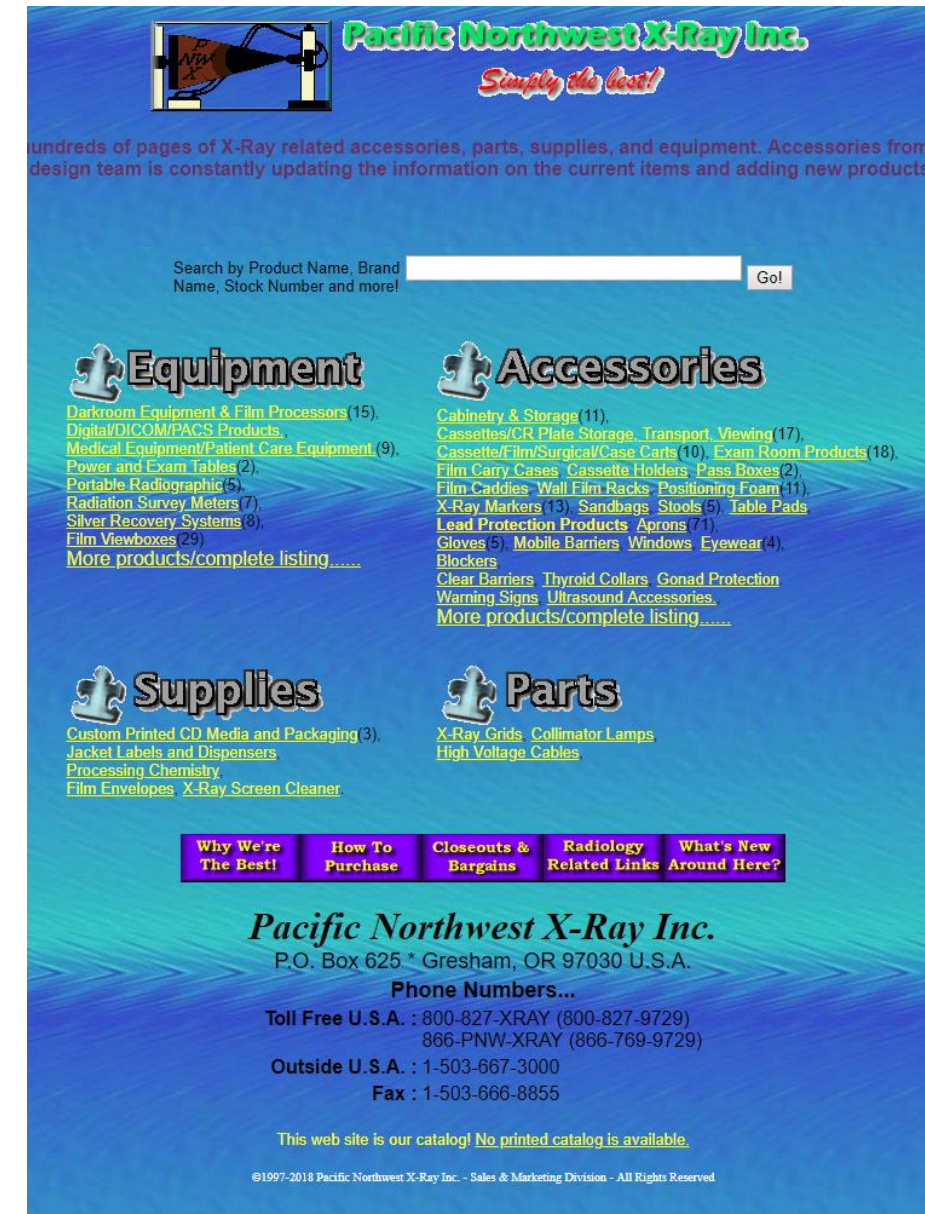
Treść może być wizualna lub tekstowa i jest niezbędna, ponieważ pomaga odwiedzającym zrozumieć charakter firmy i oferowanych produktów/usług. Powszechnie jest łączenie dwóch rodzajów treści, tekstowych i wizualnych, poprzez dołączanie tekstu i obrazów w postaci zdjęć lub filmów.

2. Tworzenie stron internetowych

2. Tworzenie witryny internetowej

Przykład słabego projektu strony internetowej

- Przytłaczająca strona główna.
- Słaby wybór kolorów - trudno odczytać informacje.
- Słaby układ - trudno rozszyfrować poszczególne sekcje strony.
- Trudna obsługa.



2. Tworzenie stron internetowych

2. Tworzenie witryny internetowej

4. Decydowanie o wyglądzie i zawartości



- **Kolory** – pomagają odróżnić różne części witryny, powinny reprezentować markę i jej wartości



- **Menu główne** – umożliwia łatwą nawigację po witrynie i powinno być łatwe do zauważenia na stronie



- **Przyciski** – prowadzą one odwiedzających do różnych stron i podstron, które powinny być ze sobą powiązane



- **Elementy wizualne** – kształty, obrazy, filmy i efekty przewijania powinny być zgodne z biznesem i poprzednimi elementami projektu



Projektowanie urządzeń mobilnych – należy opracować specyficzny układ umożliwiający dostęp do witryny z poziomu telefonu

2. Tworzenie stron internetowych

2. Tworzenie witryny internetowej

5. Wzięcie pod uwagę usługę hostingu

Hosting internetowy to usługa sieciowa służąca do przechowywania i przesyłania plików, elementów i treści tworzących stronę internetową do przeglądarki internetowej. Serwer udostępnia zawartość witryny użytkownikowi, który o nią poprosił, tak aby strona główna była wyświetlana przez użytkownika, który wpisał nazwę domeny.

Charakterystyka usługi hostingowej: Bezpieczeństwo i niezawodność

Zalety: wymaga mniejszych umiejętności cyfrowych

Wady: witryny hostingowe wiążą się z dodatkowymi kosztami i czasami mają ograniczoną kontrolę nad funkcjami strony

Wybór rodzaju hostingu zależy od wielkości witryny i oczekiwanego ruchu (użytkowników).



2. Tworzenie stron internetowych

2. Tworzenie witryny internetowej

6. Konfiguracja optymalizacji wyszukiwarek

SEO (search engine optimization) odnosi się do wszystkich działań mających na celu poprawę wyszukiwania, indeksowania i pozycjonowania informacji lub treści na stronie internetowej przez wyszukiwarki (np. Google, Yahoo, Bing itp.) w celu poprawy lub utrzymania pozycji na stronie wyników wyszukiwania.

Korzyści SEO:

- Może poprawić pozycjonowanie (ranking) strony internetowej w wyszukiwarkach
- Może zwiększyć bezpośredni ruch na stronie
- Większy ruch na stronie może skutkować zwiększoną sprzedażą



2. Tworzenie stron internetowych

2. Tworzenie witryny internetowej

6. Konfiguracja optymalizacji wyszukiwarek

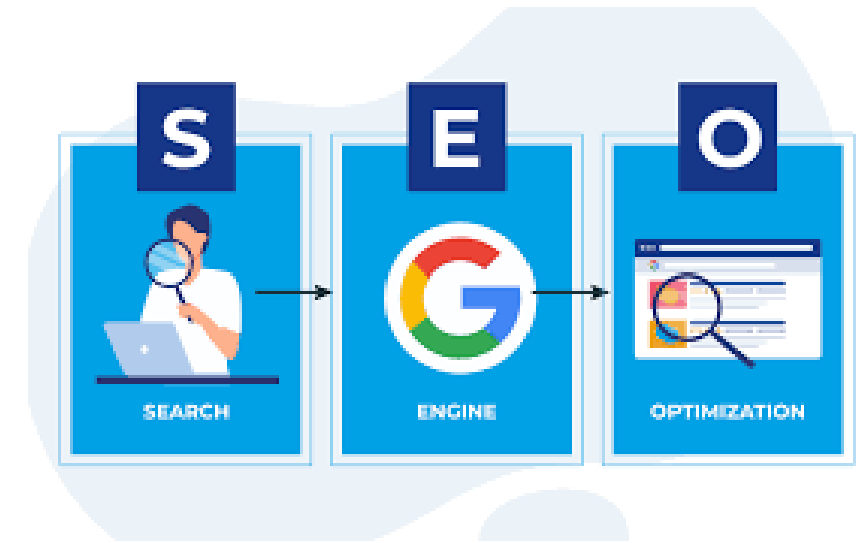
On-Page SEO jest wdrażane na stronie internetowej poprzez użycie słów kluczowych w treści witryny. Powinny one być:

- Unikalne i oryginalne, tj. nie skopiowane z innego miejsca
- Przydatne i interesujące
- Aktualne
- Istotne dla Twojej firmy

Strategie SEO poza stroną obejmują zarządzanie linkami przychodzącymi i sformułowania.

Można je wdrożyć z pomocą profesjonalistów lub przy użyciu różnych narzędzi dostępnych online :

- [Keyword Planner](#), [Google Trends](#), [Search Console](#)



2. Tworzenie stron internetowych

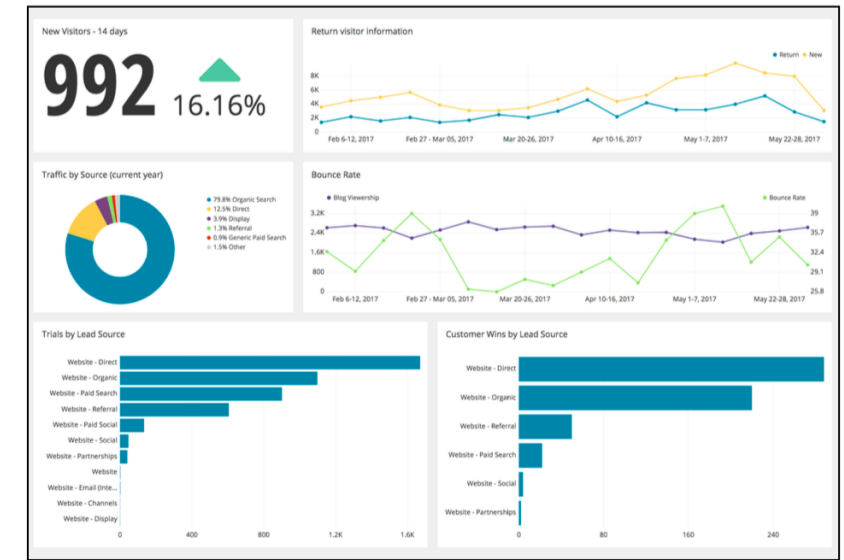
2. Tworzenie witryny internetowej

7. Korzystanie z danych i statystyk witryny

Dane i statystyki internetowe pomagają zrozumieć, czy witryna działa dobrze i w jaki sposób ludzie wchodzi z nią w interakcję, dzięki czemu można zidentyfikować słabe punkty i podejmować świadome decyzje.

Dane obejmują, ile osób odwiedziło witrynę, gdzie kliknęli, ile osób kupiło określony produkt lub które regiony geograficzne przyniosły największe przychody itp. Dane te mogą zapewnić wgląd w zachowania zakupowe konsumentów.

Dostępnych jest wiele **narzędzi analitycznych**, na przykład; [Google Analytics](#), [Clicky](#), [Awstats](#), [Piwik](#), [Open Web Analytics](#), [Superstat](#).



2. Tworzenie stron internetowych

2. Tworzenie witryny internetowej

8. Polityka prywatności strony internetowej

Jest to dokument zawierający informacje o tym, w jaki sposób właściciele witryny i operatorzy z nią powiązani będą gromadzić, przechowywać, wykorzystywać i chronić dane osobowe podane przez użytkowników podczas przeglądania witryny.

- Informuje użytkowników o tym, jak chronić się w przypadku możliwego naruszenia przepisów dotyczących prywatności przez firmę świadczącą usługi internetowe.
- Zarządzanie tym pozwala na analizę odbiorców we wszystkich aspektach i pomaga w planowaniu kampanii marketingowych.

Gromadzenie tych wrażliwych danych podlega precyzyjnym przepisom: gromadzenie danych osobowych musi być śledzone za pomocą precyzyjnych środków, które dają właścicielom witryn możliwość jak najlepszego wykorzystania dostarczonych informacji.

Polityka prywatności na stronie internetowej jest obowiązkowa: traktowanie danych i praw osób, które dobrowolnie decydują się na podanie swoich danych osobowych, jest niezbędne.

<https://www.wix.com/blog/how-to-write-website-privacy-policy>

Często twórcy stron internetowych oferują wsparcie w tym zakresie, na przykład :

(Earp et al., 2005)
(GDPR.EU, 2020)

2. Tworzenie stron internetowych

2. Tworzenie witryny internetowej

8. Polityka prywatności strony internetowej

Co powinna zawierać polityka prywatności?

- określenie konkretnych informacji, które witryna będzie zbierać od użytkowników
- w jaki sposób dane będą gromadzone i przechowywane
- w jaki sposób dane będą wykorzystywane i udostępniane stronom trzecim
- w jaki sposób takie informacje będą chronione
- jakie prawa ma użytkownik do danych, które udostępnia
- w jaki sposób użytkownicy mogą zdecydować o nieudostępnianiu swoich danych i jaki może to mieć wpływ na korzystanie przez nich z witryny
- jaka jest tożsamość właściciela witryny i/lub administratora danych
- jakie są numery referencyjne, aby skontaktować się z nim w celu zażądania zmian i/lub anulowania rezerwacji?
- w jaki sposób użytkownik będzie powiadamiany o wszelkich zmianach w powyższych punktach
- w jaki sposób witryna będzie miała dostęp do danych dotyczących płatności oraz w jaki sposób będą one przechowywane i chronione

Jak stworzyć politykę prywatności?

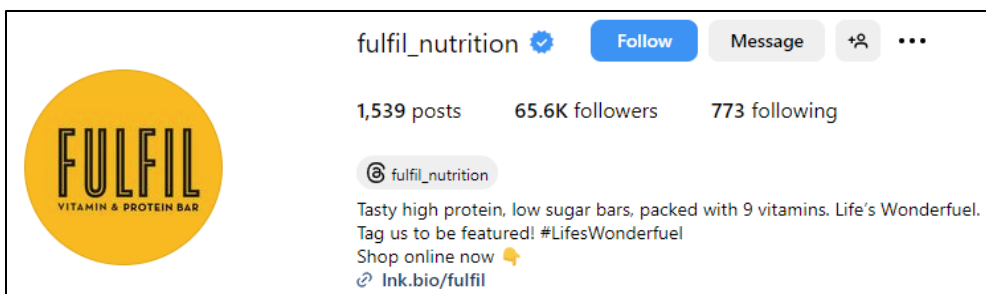
- Zrób to sam bez wsparcia narzędzi lub ludzi
- Korzystaj z określonych narzędzi online (es: iubenda.com, usercentrics.com, wordpress.com)
- Zatrudnij prawnika lub zespołu ekspertów cyfrowych



3. Tworzenie kont w mediach społecznościowych

1. Przedstawienie firmy rolno-spożywczej na platformach mediów społecznościowych

- **Przyciągnij uwagę odbiorców** – Sekcja opisu/biografii/"o mnie/o nas" na platformach mediów społecznościowych jest pierwszą okazją do zaprezentowania swojej firmy i przyciągnięcia uwagi odbiorców. Podczas konfigurowania tej sekcji należy wziąć pod uwagę kilka aspektów:



https://www.instagram.com/fulfil_nutrition/



<https://www.instagram.com/innocent/>

1. **Zdjęcie/Logo** – które są jasne, powiązane z biznesem i używane w sposób spójny
2. **Wybór nazwy użytkownika** – zbliżona do marki i taka sama na wszystkich platformach
3. **Nagłówek** – nazwa firmy i charakter działalności
4. **Krótko i na temat** – cel lub 3 wiersze
 - Kim jesteś
 - Dlaczego tu jesteś
 - Jak możesz pomóc
 - Dane kontaktowe/link

3. Tworzenie kont w mediach społecznościowych

2. Tworzenie kontentu

1. **Organizacja** - Zamiast losowego tworzenia treści, filary pomagają poruszać tematy dostosowane do Twojej firmy i etosu
2. **Grupa docelowa** - Zdefiniowane filary poprowadzą Cię podczas tworzenia treści, aby przemówić do konkretnych odbiorców docelowych
3. **Pomysły** - Tworzenie nowych pomysłów może być trudne; filary treści automatycznie ukierunkują charakter treści

- Wykorzystaj klientów (opinie - ankiety, historie) i rówieśników (innych przedsiębiorców z branży spożywczej) w celu uzyskania inspiracji i opinii, aby pomóc w opracowywaniu nowych treści.

- Staraj się, aby treść odnosiła się do jednego z 3-4 wybranych filarów.



3. Tworzenie kont w mediach społecznościowych

2. Tworzenie kontentu

Edukacja



Opis produktu/biznesu i wszelkie unikalne aspekty/wgląd w rozwój produktu

Zdjęcia, kulisy, przepisy, filmy itp.

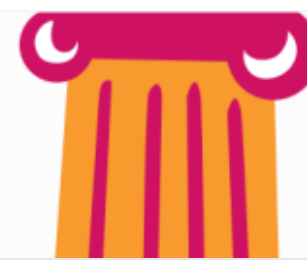
Rozrywka



Szybka, łatwa, zabawna, lekka treść

Rolki, memy, fragmenty podcastów/wideo

Inspiracja



Cytaty, powiedzonka, obrazki, ciekawostki

Wyróżnienia produktów, cytaty, krótkie filmy

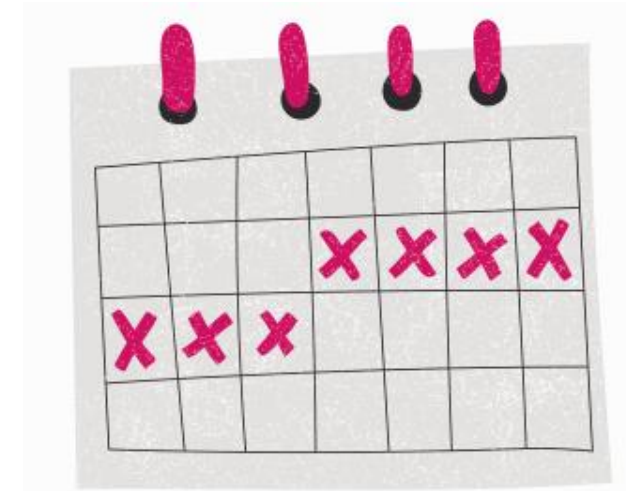
Content Calendar

2. Tworzenie kontentu

Stworzenie **harmonogramu treści** zapewni spójność aktywności firmy w mediach społecznościowych

Punkty, które należy wziąć pod uwagę podczas opracowywania harmonogramu treści:




- Co powinna przekazywać treść?
- Czas publikacji treści (kiedy docelowi odbiorcy są najbardziej aktywni online - czy grupa docelowa to młodzi dorośli online po około 17:00 / 18:00?)
- Możliwa współpraca - czy istnieją możliwości współpracy z osobami lub firmami, które są zgodne z etosem firmy, co zwiększy zasięg treści?
- Posty nie muszą być bardzo treściwe. Bycie konsekwentnym jest ważniejsze i podtrzymuje relację biznes-konsument. Rozważ zawsze posiadanie kolekcji gotowych postów w mediach społecznościowych, które można wykorzystać, gdy czasy są zbyt zajęte, aby tworzyć nowe posty.



Developing a Hashtag Bank

2. Tworzenie kontentu

- Hashtagi są używane na platformach mediów społecznościowych do łączenia osób z ich zainteresowaniami (na przykład użytkownik dbający o zdrowie może śledzić #HealthySnacks).
- Posiadanie kolekcji hashtagów do wykorzystania w postach w mediach społecznościowych to świetny sposób na dotarcie do grupy docelowej.

 <p>Up to 30x #Hashtags</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Content specific (5) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brand specific (1) ✓ Unique to Product/ service (9) <ul style="list-style-type: none"> ✓ Location (5) ✓ Audience/ Customer focused (10) 	  <p>2-3 Max #Hashtags</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Content/ target specific (1-2) ✓ General (1)
---	---

- ✓ Pomaga zwiększyć liczbę użytkowników oglądających treści
- ✓ Burza mózgów z hashtagami do uwzględnienia w postach i oszczędność czasu
- ✓ Znajomość limitów platformy i popularnych hashtagów

Kluczowe pytania, aby pozostać na dobrej drodze

1. Czy spędzam więcej czasu na przewijaniu mediów społecznościowych niż na tworzeniu dla mojej marki i odbiorców?
2. Czy brakuje mi pomysłów lub motywacji do tworzenia nowych treści? Co nie działa?
3. Jak mogę lepiej śledzić swoje pomysły, gdy jestem w mediach społecznościowych, zamiast gubić się w przewijaniu? Czy trzymam się mojego harmonogramu treści??



Pamiętaj!



Media społecznościowe są jak wejście do drzwi na osobistym wydarzeniu, musisz się mieszać i poznawać nowych ludzi, aby poszerzyć swoją sieć i stworzyć możliwości.



4. Źródła

- Waller, T. (2020). Discovering Your Target Audience. In: Personal Brand Management. Management for Professionals. Springer, Cham. Available from: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-43744-2_3#citeas
- Quesenberry, K.A. (2020). Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. Chapter 79. Rowman & Littlefield Publishers. Available from: https://books.google.ie/books?hl=en&lr=&id=QWTyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR3&dq=social+media+strategy&ots=BtvnQjKGxM&sig=10_7AA0SvNYPbwEV0nV1f7CcfPM&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20strategy&f=false
- Dixon, S.J. (2024). Social media – Statistics & Facts. Available from: <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>
- Gunter, B. (2016). The Psychology of Consumer Profiling in a Digital Age. Available from: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315661438/psychology-consumer-profiling-digital-age-barrie-gunter>

4. Źródła

- Earp, J. Antón, A., Aiman-Smith, L., Stufflebeam, W. (2005). Examining Internet Privacy Policies Within the Context of User Privacy Values. Engineering Management, IEEE Transactions on. 52. 227 - 237. Available from:
https://www.researchgate.net/publication/3076864_Examining_Internet_Privacy_Policies_Within_the_Context_of_User_Privacy_Values
- GDPR.EU (2020). Transparency and informing the public about how their data are being used are two basic goals of the GDPR. Available from: <https://gdpr.eu/privacy-notice/>
- Johnson, J. Designing with the mind in mind: simple guide to understanding user interface and design guidelines. Morgan Kaufmann. Available from:
https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=dLVDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=designing+a+web+site&ots=t-M3rsQr0j&sig=7935_uFCFonV3v1A80WGgJqBnLA
- Panchal, A., Shah, A., Kansara, K. (2021). Digital marketing-search engine optimization (SEO) and search engine marketing (SEM). International Research Journal of Innovations in Engineering and Technology 5.12 (2021): 17. Available from:
https://search.proquest.com/openview/a2acc39091aa7c646e9007930d8190f3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=5314840&casa_token=CVwp819fDbYAAAAA:HyW0Mflnu9k0XUXtcJTUM3rIVf8e47dzw8HV-I9gKM5A6CqvUCXSS75HB27Vdck9tutpljCthA