

DigiFE Digital Education for
Food Entrepreneurs

MODUL 3



Marketing Cyfrowy



Co-funded by
the European Union

2021-2-2IE01-KA220-VET-000048843

Cele kształcenia

Sesja **marketingu cyfrowego** została opracowana w celu zapewnienia przedsiębiorcom z branży rolno-spożywczej wiedzy i umiejętności wymaganych do dalszego rozwoju i promowania swojej działalności w Internecie.

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

- ✓ Zrozumieć konsumentów, ich zachowania i potrzeby
- ✓ Zrozumieć korzyści płynące z integracji technologii cyfrowych w celu wspierania rozwoju przedsiębiorstw rolno-spożywczych
- ✓ Zdefiniować marketing cyfrowy i podać przykłady różnych sposobów cyfrowego marketingu firmy
- ✓ Opracować plan marketingu cyfrowego
- ✓ Korzystać z różnych narzędzi cyfrowych w celu wspierania obecności firmy w Internecie

Spis treści

1. Umiejętności cyfrowe

- 1.1 Terminologia cyfrowa
- 1.2 Korzyści z umiejętności cyfrowych

2. Profilowanie konsumenta

- 2.1 Definicja i korzyści profilowania konsumentów
- 2.2 Metody profilowania konsumentów
- 2.3 Angażowanie docelowych odbiorców
- 2.4 Korzyści z pracy w sieci

3. Marketing cyfrowy

- 3.1 Marketing cyfrowy i jego korzyści
- 3.2 Z czym wiąże się marketing cyfrowy
- 3.3 Elementy marketingu cyfrowego
- 3.4 Tworzenie planu marketingu cyfrowego

4. Narzędzia poprawiające umiejętności cyfrowe

5. Źródła

1. Umiejętności cyfrowe

1.1 Powszechna terminologia

Sprzęt	Odnosi się do narzędzi, maszyn i urządzeń, które wspierają biznes online. Są one zwykle kontrolowane przez oprogramowanie.
Oprogramowanie	Programy i informacje wykorzystywane przez komputer do obsługi procesu.
Tworzenie sieci	Łączenie się i interakcja z innymi w celu wymiany informacji i rozwijania kontaktów.
Obecność cyfrowa	Obecność online marki lub firmy na platformach takich jak strona internetowa firmy, blog i strony w mediach społecznościowych.
Marketing cyfrowy	Odnosi się do marketingu firmy lub produktu online za pośrednictwem stron internetowych, blogów i postów w mediach społecznościowych.
Treści cyfrowe	Treści lub informacje publikowane online przez firmę w celu oferowania informacji lub interakcji z klientami.

Wspiera sektor rolno-spożywczy w rejestrowaniu stanu zdrowia ich upraw/zwierząt gospodarskich.

Pomaga firmom rolno-spożywczym w szerzeniu świadomości na temat ich działalności.

Daje firmom rolno-spożywczym szansę na podzielenie się spostrzeżeniami na temat ich pracy.

Umożliwia firmom rolno-spożywczym zbieranie informacji i opinii od klientów na temat tego, co im się podoba, a co nie.

Zwiększa sprzedaż, docierając do większej liczby odbiorców.

Poprawia wydajność przetwarzania produktów, pakowania oraz zarządzania i rejestrowania jakości.

Wzmacnia połączenie między firmą a jej klientami.

1.2. Korzyści z umiejętności cyfrowych

- ✓ Zwiększona produktywność
- ✓ Niższe koszty operacyjne
- ✓ Umiejętność analizowania procesu od początku do końca i odpowiedniego rozwiązywania problemów

2. Profilowanie konsumenta

2.1. Definicja i korzyści profilowania konsumentów

- Profilowanie konsumentów polega na gromadzeniu i badaniu danych dotyczących docelowych odbiorców, ich zachowań i preferencji

Korzyści z profilowania konsumentów

- Zapewnia wgląd i zrozumienie potrzeb konsumentów oraz ich zachowań zakupowych.
- Poprawia pozyskiwanie klientów (tj. korzystanie z SEO i definiowanie powszechnie używanych słów kluczowych, integrowanie ich z biznesowymi platformami online).
- Zwiększa świadomość marki (zapewniając, że reklamy i współpraca będą atrakcyjne dla właściwych odbiorców).
- Wspiera spersonalizowaną komunikację i interakcje z docelowymi odbiorcami (używając słów, zwrotów, rabatów itp., które do nich przemawiają).



2.2 Metody profilowania konsumentów

Psychografia

Typologia konsumenta

Charakterystyka konsumenta

- Zbieranie danych na temat wzorców stylu życia, zachowań i nawyków grupy docelowej w celu określenia postaw związanych z zakupem produktu.
- Obejmują one zazwyczaj informacje dotyczące:
 - **Demografii** – wiek, lokalizacja, zawód
 - **Zainteresowania** – upodobania i antypatie
 - **Zarobków** – budżet dostępny na wydatki

2.2 Metody profilowania konsumentów

Psychografia

Typologia konsumenta

Charakterystyka konsumenta

- Zbieranie danych o konsumentach i identyfikowanie ich na podstawie ich potrzeb i preferencji produktowych.
- Kategorie zaangażowanych klientów to:
 - **Lojalni** – kupują na podstawie relacji z firmą
 - **Zniżkowcy** – kupują w oparciu o rabaty i wyprzedaże
 - **Impulsywni** – kupują zazwyczaj emocjonalnie i instynktownie
 - **Podstawowcy potrzeb** – kupują w oparciu o potrzeby, często poparte badaniami rynku

2.2 Metody profilowania konsumentów

Psychografia

Typologia konsumenta

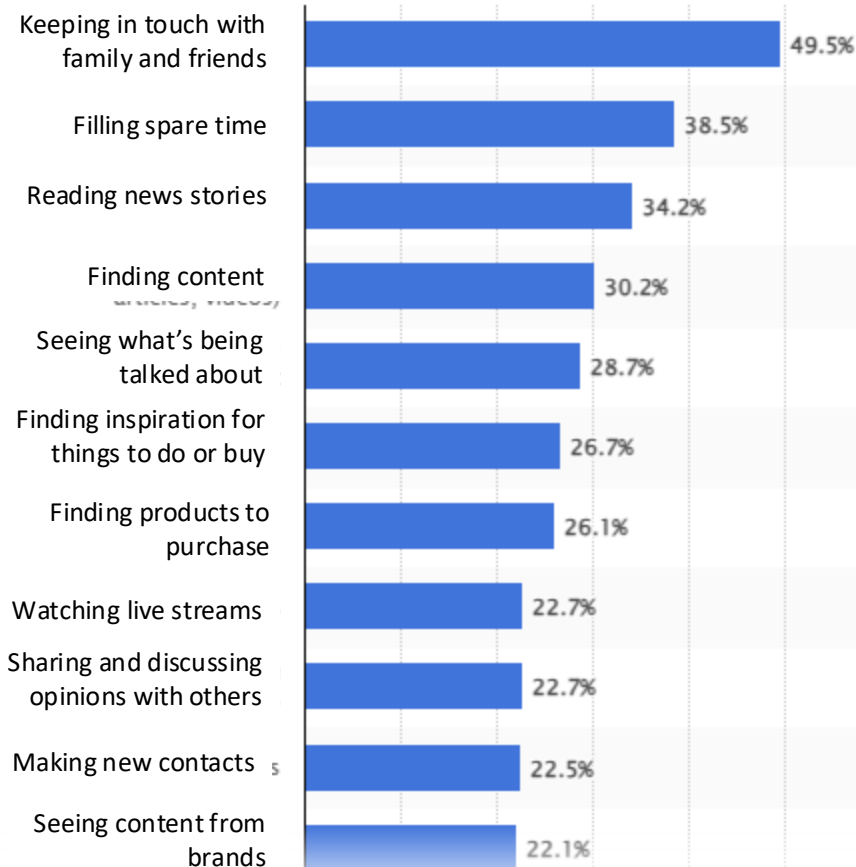
Charakterystyka konsumenta

- Zbieranie danych na temat konsumentów i dzielenie ich na podstawie różnych cech i właściwości wpływających na ich nawyki zakupowe.
- Kategorie zaangażowanych klientów to:
 - **Wygodni** – kupują w oparciu o wygodę i to, co jest dostępne najszybciej
 - **Łącznościowcy** – kupują w oparciu o rekomendacje innych osób
 - **Zwolennicy personalizacji** – kupują dokładnie to, co odpowiada ich potrzebom

2. Profilowanie konsumenta

2.3 Angażowanie docelowych odbiorców

- Włączenie stron mediów społecznościowych do witryny biznesowej lub powiązanie kont w mediach społecznościowych zwiększy zaangażowanie odbiorców docelowych.
- W ogólnowiatowym badaniu przeprowadzonym wśród osób w wieku 16-64 lat ponad jedna czwarta uczestników stwierdziła, że korzysta z mediów społecznościowych w celu znalezienia produktów do zakupu.
- Prawie jedna czwarta uczestników stwierdziła, że korzysta z mediów społecznościowych, aby zobaczyć treści od marek, które wspierają.



2. Profilowanie konsumenta

2.3 Angażowanie docelowych odbiorców



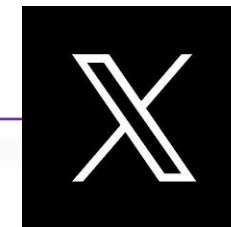
- 2 miliardy użytkowników
- 61% to osoby w wieku 18-34 lat
- 81% używa go do wyszukiwania markowych produktów i usług



- 3 miliardy użytkowników
- 49% to osoby w wieku 25-55 lat
- 81% używa go do zakupu produktów i usług
- Powszechne są duże grupy i społeczności związane z żywnością



- Profesjonalna sieć
- Dobry do budowania profesjonalnych relacji
- 79% to osoby w wieku 25-54 lat
- 63% użytkowników korzysta z sieci co tydzień



- 42% to osoby w wieku 25-55 lat
- Przestrzeń X umożliwia publikowanie, retweetowanie i bezpośrednie przesyłanie wiadomości
- Dobry do krótkich, zwięzłych aktualizacji dotyczących działalności biznesowej

Wskazówka: Jakie platformy lubią Twoi konsumenci?
Eksperymentuj z tworzeniem treści i poczuj się komfortowo z 1-2 platformami mediów społecznościowych

2. Profilowanie konsumenta

2.4 Korzyści z pracy w sieci

- Korzystanie z portali społecznościowych zapewnia możliwość interakcji i łączenia się z innymi markami, przynosząc szereg korzyści, w tym:



1. **Możliwość poznania innych osób.** Świetne miejsce do rozpoczęcia rozmów. Mniej formalne przedstawienie i ludzie są otwarci na nawiązywanie kontaktów!
2. **Nawiązywanie kontaktów,** wspieranie i rozmawianie z innymi producentami żywności, właścicielami małych firm, klientami i przyszłymi pracownikami.
3. **Budowanie zaufania** do swojej ekspertyzy i zdobywanie większej wiedzy.

3. Marketing cyfrowy

3.1 Korzyści z marketingu cyfrowego

- Marketing cyfrowy to opracowywanie i rozpowszechnianie treści za pośrednictwem kanałów online (portale społecznościowe, strony internetowe, wyszukiwanie online, wiadomości e-mail).
- Głównym celem marketingu cyfrowego jest promowanie świadomości marki i zwiększanie sprzedaży.
- W przypadku sektora rolno-spożywczego treści mogą obejmować udostępnianie różnych etapów, od zarządzania uprawami i zwierzętami gospodarskimi po informacje o produkcie końcowym.

Umożliwia:

- Firmom pozyskiwanie nowych potencjalnych klientów
- Lepsze relacje z istniejącymi klientami
- Sprzedaż produktów/usług w kraju i za granicą
- Wykorzystanie ulepszonych narzędzi analitycznych do identyfikacji oczekiwań i potrzeb klientów.

3. Marketing cyfrowy

3.2 Z czym wiąże się marketing cyfrowy

Cele

- Celem marketingu cyfrowego jest poprawa widoczności firmy i zwiększenie liczby klientów, którzy znajdują, a następnie kupują od ich firmy.
- Regularna aktywność online może budować lojalność nowych i zwiększać lojalność obecnych klientów.
- Uzyskiwanie informacji zwrotnych od klientów może pomóc firmom zrozumieć nawyki, upodobania i antypatie konsumentów.

Działania

- Marketing cyfrowy może obejmować publikację reklam, zdjęć i filmów w celu promowania firmy.
- Komunikacja online z klientami może pomóc firmie uzyskać informacje zwrotne przed sfinalizowaniem działań (takich jak ogłaszanie nowych produktów i ofert).

Narzędzia

- Dostępna jest szeroka gama narzędzi wspierających firmy w doskonaleniu umiejętności cyfrowych i rozwijaniu ich obecności w Internecie, w tym:
 - Kreatory stron internetowych
 - Kreatory kontentu
 - Platformy sprzedaży online
 - Narzędzia do analizy danych online
 - Aplikacje do zarządzania swoją obecnością i publikacjami online

3. Marketing cyfrowy

3.3 Elementy marketingu cyfrowego

1. Reklama online

Tworzenie reklam online ([Google's AdWords](#) do targetowania słów kluczowych)

- Jest to również znane jako marketing online.
- Jest to forma marketingu i reklamy, która wykorzystuje Internet do promowania biznesu wśród obecnych i nowych klientów.
- Może to być bardziej opłacalne niż reklama osobista, ponieważ pozwala zaoszczędzić na kosztach druku i lokalizacji miejsca reklamy.



3. Marketing cyfrowy

3.3 Elementy marketingu cyfrowego

Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek

Używanie słów kluczowych w witrynach w celu wyróżnienia firmy podczas wyszukiwania online

- Jest to proces poprawy widoczności witryny internetowej i kanałów mediów społecznościowych w wyszukiwarkach internetowych, gdy ludzie szukają produktów, które sprzedajesz lub usług, które świadczysz.
- Jest to kluczowy element, który należy wziąć pod uwagę podczas tworzenia witryny internetowej i stron w mediach społecznościowych, aby gdy klienci szukają produktów / usług, Twoja firma była jedną z pierwszych rekomendowanych w wynikach wyszukiwania.
- Podobnie jak w przypadku reklamy online, jest to kolejny opłacalny sposób na dotarcie do większej liczby klientów niż w przypadku reklamy osobistej.



3. Marketing cyfrowy

3.3 Elementy marketingu cyfrowego

Treści online i blogowanie

Udostępnianie informacji w celu zaoferowania klientom wglądu w działalność firmy

- Treści online lub "cyfrowe" to wszelkie treści (zazwyczaj posty na blogu, obrazy lub filmy), które istnieją w formie cyfrowej.
- Treści te mogą być udostępniane online na stronie internetowej firmy i stronach mediów społecznościowych, a także mogą być udostępniane innym firmom i przesyłane od osoby do osoby, aby poinformować więcej osób o Twojej firmie i poszerzyć bazę klientów.
- Jest to bezpłatna lub tania (w zależności od oprogramowania używanego do tworzenia treści) metoda utrzymywania istniejących i budowania nowych relacji biznes-klient.



3. Marketing cyfrowy

3.3 Elementy marketingu cyfrowego

4. Internetowy komunikat prasowy

Kontaktowanie się z innymi witrynami w celu publikowania lub pisania postów na temat Twojej firmy

- Internetowy komunikat prasowy to sytuacja, w której witryna internetowa, poza własną witryną firmy, udostępnia informacje o Twojej firmie swoim czytelnikom online.
- Jest to świetna metoda na poszerzenie bazy klientów i może stworzyć pozytywne powiązania dla przyszłej współpracy biznesowej.



3. Marketing cyfrowy

3.3 Elementy marketingu cyfrowego

Zarządzanie mediami społecznościowymi i słuchanie

Korzystanie z mediów społecznościowych (ankiety, sondaże itp.) w celu uzyskania opinii klientów.

- Media społecznościowe pozwalają firmie dzielić się spostrzeżeniami na temat swojej firmy i zwiększać bazę klientów.
- Kolejnym pozytywnym aspektem mediów społecznościowych jest to, że pozwalają one firmom uzyskać informacje zwrotne od swoich klientów na temat ich doświadczeń zakupowych i opinii o produktach/usługach.
- Te informacje zwrotne i opinie mogą być wykorzystane do udoskonalenia strony internetowej firmy i stron w mediach społecznościowych oraz do aktualizacji produktu/usługi, aby jak najlepiej odpowiadały na potrzeby klientów.



3. Marketing cyfrowy

3.3 Elementy marketingu cyfrowego

Marketing e-mailowy i biuletyn online

Tworzenie poczucia wspólnoty w firmie i wśród jej klientów

- Newsletter marketing to praktyka polegająca na wysyłaniu przez firmy informacji i treści związanych z produktami za pośrednictwem poczty elektronicznej do osób, które zapisały się ("subskrybowały") na otrzymywanie tych informacji.
- Jest to sposób na zapewnienie, że Twoja firma i marka pozostaną w pamięci konsumentów i mogą powiadamiać czytelników o nowych lub zaktualizowanych produktach / usługach.
- Skuteczne newslettery oferują czytelnikom informacje na temat firmy i wgląd w to, jak ona działa. Poprawi to i wzmocni relacje między klientem a firmą i może sprawić, że klienci będą faworyzować Twoją markę nad innymi podobnymi.



3. Marketing cyfrowy

3.3 Elementy marketingu cyfrowego

Analityka internetowa

Wykorzystanie danych (takich jak [Google Analytics](#)) do pomiaru skuteczności marketingu i monitorowania zachowań konsumentów

- Analityka internetowa to proces analizowania zachowań i aktywności osób odwiedzających Twoją witrynę internetową.
- Obejmuje to śledzenie i przeglądanie odwiedzanych przez nich stron internetowych, obrazów, filmów i innych treści, które oglądają lub udostępniają, a także ich nawyków zakupowych.
- Zaletą tego jest to, że zapewnia wgląd, który może pomóc firmom w poprawie doświadczeń klientów online i ogólnej wydajności ich witryny, a następnie jej sprzedaży.

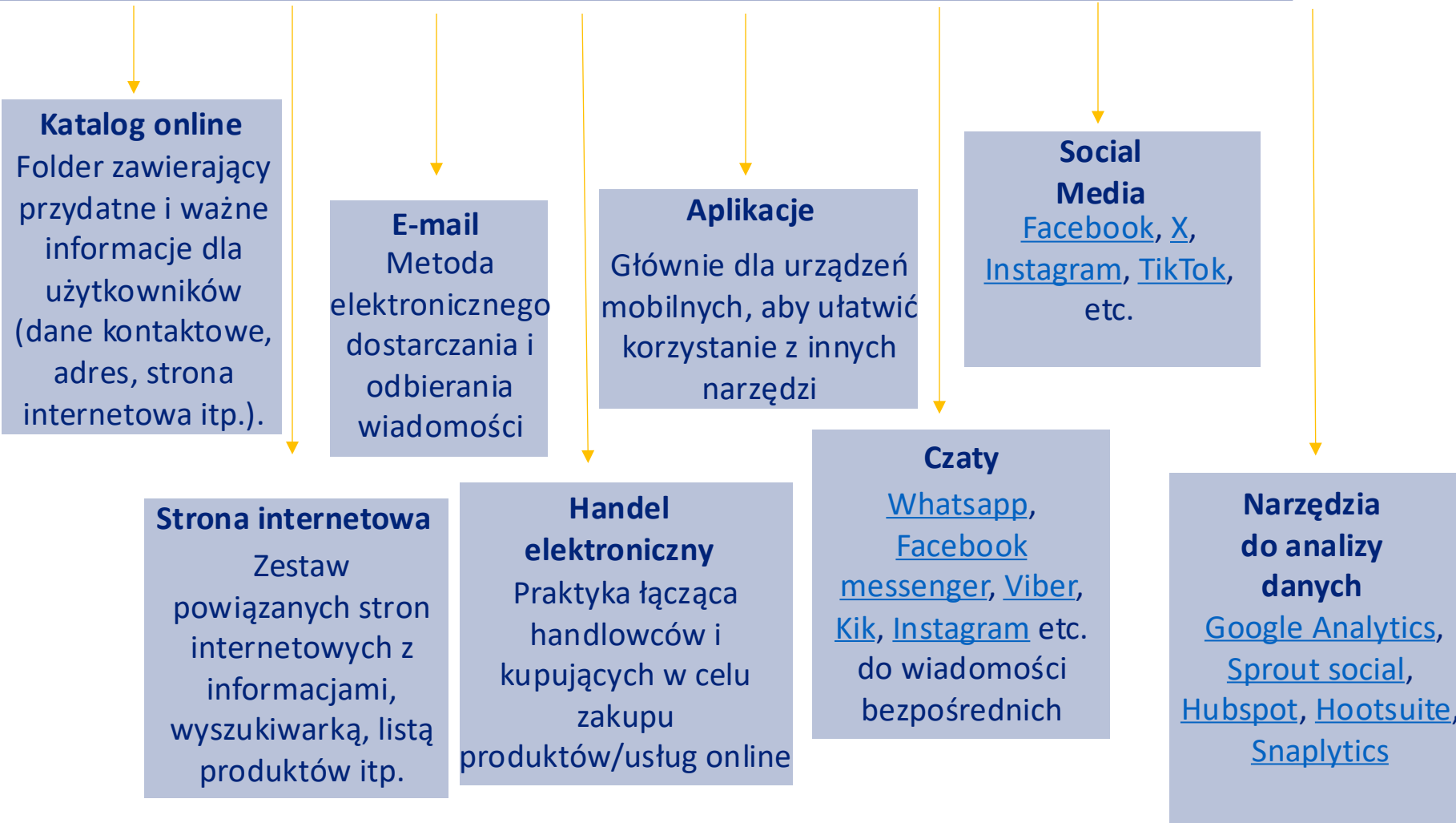


3. Marketing cyfrowy

3.4 Tworzenie planu marketingu cyfrowego



4. Narzędzia poprawiające umiejętności cyfrowe



4. Narzędzia poprawiające umiejętności cyfrowe

Do wyszukiwania i porównywania oprogramowania



<https://www.capterra.it/>



<https://www.softwareadvice.com/>



<https://www.g2.com/>



<https://it.trustpilot.com/>



<https://elearningindustry.com/>

W celu utworzenia kursu



<https://www.Microsoft.com/it-it>



<https://learndigital.withgoogle.com/digitaltraining/courses>



<https://www.edapp.com/>



<https://www.canvas.net/>



<https://business.adobe.com/>



5. Źródła

- American Marketing Association (2017). Available from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing. Pearson UK. Available from:
- Kannan, P.K., Hongshuang, A.L. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*. 34, 1, 22-45. Available from: https://books.google.ie/books?hl=en&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=digital+marketing+&ots=XiYt6SoN67&sig=7KO8li4a-NavfxpFJ2MCleCGXSI&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811616301550?casa_token=1q1niwPujc4AAAAA:CAm6SQV0gBnaJPpqUDMLbPPij8DE7ab-Y_yjC3_XC34CJAotWGQOU9vfx5ZfZGfxhXVfhcX_w#s0025
- 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_7AA0SvNYPbwEV0nV1f7CcPM&redir_esc=y#v=onepage&q=social%20media%20strategy&f=false
- Glaros, A., Thomas, D., Nost, E., Nelson, E., Schumilas, T. (2023). Digital technologies in local agri-food systems: Opportunities for a more interoperable digital farmgate sector. *Frontiers in Sustainability*. Available from: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/frsus.2023.1073873/full>