

# MODUL 3

## Reklama i marketing online

**Gotowość cyfrowa do szkolenia w zakresie przedsiębiorczości rolno-  
spożywczej:** uwzględnienie kompetencji cyfrowych nauczycieli VET



Dofinansowane przez  
Unię Europejską

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



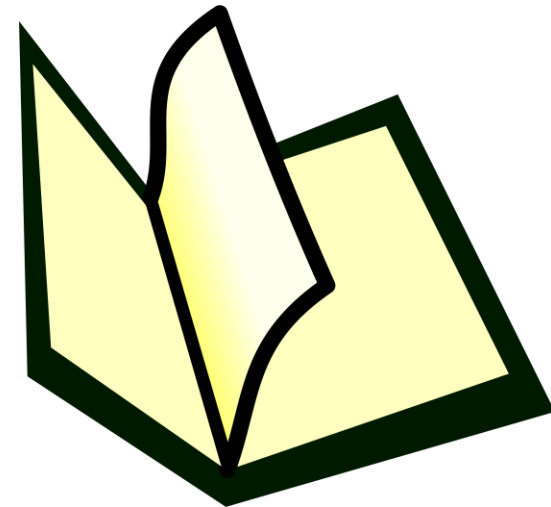
ONLINE  
MARKETING

VERSION  
**POLSKA**

*Wsparcie Komisji Europejskiej przy tworzeniu niniejszej publikacji nie stanowi poparcia dla treści, które odzwierciedlają jedynie poglądy autorów, a Komisja nie może być pociągana do odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie zawartych w niej informacji.*

# Spis treści

- 1. Wprowadzenie**
- 2. Marketing i reklama**
  - i. Marketing i reklama
  - ii. Korzyści z marketingu
- 3. Rozwijanie tożsamości marki**
  - i. Tożsamość marki
  - ii. Przykład tożsamości marki
  - iii. Tworzenie tożsamości marki
  - iv. Docieranie do klientów docelowych
  - v. Ochrona tożsamości marki



# Spis treści

## 4. Strategie reklamowe i marketingowe

- i. Cyfrowe kanały marketingowe
- ii. Kampanie marketingowe
- iii. Opracowywanie strategii marketingowej

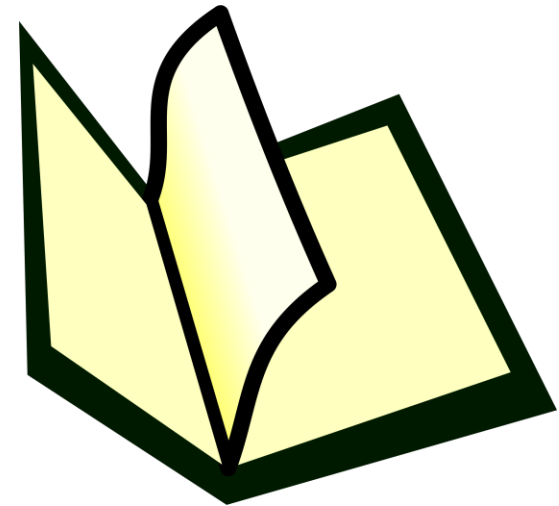
## 5. Możliwości współpracy

- i. Potencjał współpracy
- ii. Identyfikacja potencjalnej współpracy
- iii. Rozwijanie współpracy

## 6. Rozwój rynku

- i. Zrozumienie rozwoju rynku
- ii. Prawa i przepisy

## 7. Źródła



# Efekty kształcenia

1. Wdrożenie etapów Design Thinking w celu rozwoju marki biznesowej online.
2. Świadomość znaczenia i wykorzystania elementów wizualnych dla tożsamości marki.
3. Zrozumienie, jak stworzyć portfolio marki.
4. Identyfikacja różnych kanałów marketingu cyfrowego w celu rozwoju biznesu.
5. Zrozumienie korzyści płynących z opracowania i wdrożenia kampanii marketingowej.
6. Opracowanie strategii marketingu biznesowego.

# 1. Wprowadzenie

Moduł ten zapewni uczestnikowi kompleksowe zrozumienie, w jaki sposób rozwijać tożsamość marki, strategie marketingowe i reklamowe dla swojej firmy.

Moduł ten obejmuje etap myślenia projektowego „Ideate”, który zachęca uczestników do kreatywnego myślenia o budowaniu tożsamości ich marki, reklamy i strategii marketingowych. Moduł ten obejmuje innowacje w celu zbadania marek, danych demograficznych odbiorców, tożsamości online i potencjalnych narzędzi cyfrowych do włączenia do biznesu.

## 2.1 Marketing i reklama

### Marketing

Proces identyfikowania potrzeb klienta i określania najlepszego sposobu ich zaspokojenia.



### Reklama

Działalność polegająca na promowaniu firmy / jej produktów / usług za pośrednictwem płatnych kanałów.



**\* Reklama jest częścią marketingu \***

## 2.1 Marketing i reklama

Istnieją trzy główne metody wykorzystywane do marketingu firmy:

- **Reklama** – zwrócenie uwagi klientów na produkt lub usługę
- **Promocja** – działania promujące sprzedaż krótkoterminową, takie jak dyskontowanie produktów
- **Sprzedaż indywidualna** – bezpośrednie interakcje z potencjalnymi klientami w celu tworzenia sprzedaży

Firmy powinny oceniać strategie marketingowe, które są zarówno opłacalne, jak i efektywne czasowo. Na przykład, kosztowna kampania marketingowa może ostatecznie przewyższyć zyski, które przynosi.

## 2.2 Korzyści z marketingu

<b>Edukowanie</b>	Nowych i obecnych klientów na temat firmy, jej wartości, dostępnych produktów/usług oraz bieżących i nadchodzących promocji.
<b>Ekspozycja</b>	Zalety zakupów w firmie, nowych i nadchodzących produktach/usługach firmy, korzyści płynące z produktów/usług, potrzeby/chęci, na które odpowiada marka.
<b>Poprawa</b>	Postrzegania marki przez nowych i obecnych klientów, wzmacniając relacje biznes-klient.
<b>Przyciąganie i zatrzymywanie</b>	Nowych i istniejących klientów.





## 3.1. Tożsamość marki

### Czym jest tożsamość marki?

Tożsamość marki obejmuje wszystkie widoczne elementy marki. Obejmuje to kolory związane z marką, logo, użyte projekty i wszelkie inne elementy, które definiują markę w umyśle klienta.



## 3.2. Przykład tożsamości marki

### Przykład tożsamości marki:

**amazon** jest napisany małymi literami z zakrzywioną strzałką pod spodem, łączącą literę „a” z literą „z”. Wskazuje, że można uzyskać wszystko od A do Z i wskazuje na zaangażowanie firmy w dostarczanie szerokiej gamy produktów.

Dowiedz się więcej o tej marce [tutaj](#).

The Amazon logo is displayed in a large, bold, black sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and ends under the letter 'z', pointing to the right.

## 3.3. Tworzenie tożsamości marki

**Proces tworzenia tożsamości marki można podzielić na 4 kluczowe etapy:**



1. Przeprowadzenie analizy rynku i firmy

- Rozważ przeprowadzenie analizy SWOT (mocne i słabe strony, szanse i zagrożenia) swojej firmy i jej głównych konkurentów na rynku. Można to wykorzystać do udoskonalenia firmy i jej produktów/usług, aby lepiej reagować na luki rynkowe.



2. Określenie celów biznesowych

- Poświęć czas na burzę mózgów, aby określić, co chcesz przekazać swojej firmie. Na przykład, czy chcesz, aby Twoja firma miała uspokajające, jasne kolory i gładkie, zaokrąglone obrazy, czy też ostre, zimne kolory i dramatyczne, ostre linie lepiej reprezentowałyby firmę?

## 3.3. Tworzenie tożsamości marki



**Proces tworzenia tożsamości marki można podzielić na 4 kluczowe etapy:**

3. Określenie grupy docelowej i jej potrzeb

- Przeprowadzanie ankiet i zbieranie informacji zwrotnych od klientów docelowych może pomóc firmie w lepszym zrozumieniu tego, co obecnie przekazuje i jakie zmiany mogą być potrzebne, aby lepiej reagować na to, czego szukają konsumenci.



4. Określenie wiadomości, którą chcesz przekazać

- Po wykonaniu powyższych kroków, pracuj nad przekazaniem firmy za pomocą wizualizacji, które są spójne i dobrze do siebie pasują, zamiast po prostu wybierać kolory / obrazy / grafiki w oparciu o to, co wygląda dobrze w danym momencie. Pomyśl o długoterminowej tożsamości marki i o tym, jak najlepiej zachować jej spójność.

## 3.4. Docieranie do klientów docelowych

**Ważne jest, aby firma docierała do swoich docelowych klientów w celu zwiększenia sprzedaży. Istnieje 8 ważnych czynników, które należy wziąć pod uwagę, aby zapewnić dotarcie do docelowych klientów. Są to:**

1. Upewnij się, że klienci docelowi zostali jasno określani
2. Dowiedz się, gdzie ci klienci są aktywni online (jakie platformy mediów społecznościowych itp.)
3. Twórz treści odpowiadające potrzebom klientów
4. Współpracuj z influencerami, którymi byłiby zainteresowani docelowi klienci
5. Twórz programy poleceń dla klientów docelowych, aby mogli powiedzieć znajomym o firmie
6. Używaj odpowiednich hashtagów w mediach społecznościowych, którymi byłiby zainteresowani docelowi klienci
7. Utrzymuj regularny kontakt z klientami w celu budowania i utrzymywania relacji biznes-klient



## 3.5. Ochrona tożsamości marki

**Rejestracja znaku towarowego** jest jedną z najskuteczniejszych strategii tworzenia i ochrony marki. W Europie znaki towarowe mogą być rejestrowane na poziomie krajowym jako krajowe znaki towarowe lub na poziomie UE jako znaki towarowe Unii Europejskiej.

Komisja Europejska stale dokonuje przeglądu systemu znaków towarowych w UE, aby znaleźć sposoby na poprawę jego skuteczności i dostępności dla przedsiębiorstw.

Aby dowiedzieć się więcej o rejestracji znaku towarowego, kliknij [tutaj](#).



## 4. Strategie reklamowe i marketingowe

**Strategia marketingowa** to plan firmy mający na celu przekonanie klientów do zakupu jej produktów lub usług.

Gdy odbywa się to za pośrednictwem kanałów mediów cyfrowych, określa się to mianem **strategii marketingu cyfrowego**.

Dobra strategia marketingu cyfrowego uwzględnia 4 P marketingu i sposób, w jaki można je przekazać klientom w sposób, który wzbudzi ich zainteresowanie:

1. Produkt (**P**roduct)
2. Cena (**P**rice)
3. Miejsce (**P**lace)
4. Promocja (**P**romotion)

([Investopedia](#), 2024; [Twin](#), 2024)



## 4.1. Cyfrowe kanały marketingowe

**Kanały marketingu cyfrowego** to metody wykorzystywane do dostarczania komunikatów marketingowych zarówno obecnym, jak i potencjalnym klientom. Firmy mogą wykorzystywać pojedynczy kanał lub wiele kanałów, przy czym korzystanie z większej liczby kanałów zazwyczaj dociera do szerszego grona odbiorców.

Korzystanie z większej liczby kanałów pozwala dotrzeć do większej liczby osób. Kanały te obejmują między innymi:

- Kanały mediów społecznościowych
- Marketing mailowy
- Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek
- Marketing treści

[Kliknij tutaj, aby uzyskać szczegółowe informacje na temat marketingu cyfrowego](#)





## 4.2. Kampanie marketingowe

**Kampanie marketingu cyfrowego** to strategiczne plany promowania firmy i jej produktów lub usług online.

Kampanie te są kluczową częścią ogólnej strategii marketingowej firmy i mogą obejmować posty w mediach społecznościowych, e-maile, filmy, blogi, reklamy online itp.

Na przykład Airbnb przeprowadziło w 2021 r. kampanię pod hasłem „Made possible by hosts”, w której wykorzystano treści od użytkowników, aby przedstawić pozytywne doświadczenia, jakie ludzie mogą mieć podczas podróżowania i przebywania w nowych miejscach dzięki rezerwacji w Airbnb.



## 4.3. Opracowanie strategii marketingowej

1. Tworzenie profili klientów docelowych
2. Określenie celów tego działania i potrzebnych narzędzi
3. Ocena obecnie wykorzystywanych kanałów cyfrowych i ich zawartości.
4. Zdecyduj o szczegółach strategii marketingowej (jaki jest budżet, z ilu platform korzystać, czego będą dotyczyć posty, co klienci chcą zobaczyć)
5. Rozważ potencjalne partnerstwa i współpracę z ludźmi lub innymi firmami
6. Rozpoczęcie kampanii

[Aby uzyskać więcej informacji, kliknij tutaj](#)



## 5.1. Potencjał współpracy

**Marketing współpracy** to termin używany do opisania sytuacji, w której firmy współpracują ze sobą w celu promowania oferowanych przez produktów/usług.

Korzyści z marketingu opartego na współpracy obejmują:

- Zwiększona świadomość marki
- Dotarcie do większej liczby potencjalnych klientów
- Zwiększony poziom zaangażowania szerszej publiczności
- Większa sprzedaż
- Większy budżet na marketing dzięki połączonym budżetom obu
- Dzielenie się umiejętnościami między firmami



## 5.2. Identyfikacja potencjalnej współpracy

Aby zidentyfikować firmy, z którymi można potencjalnie współpracować w przyszłości, należy wziąć pod uwagę następujące kwestie:

- Określenie celów i potrzeb wynikających ze współpracy
- Badanie innych firm w branży
- Uczestnictwo w wydarzeniach i nawiązywanie kontaktów z innymi osobami z branży
- Korzystanie z platform internetowych do badania firm
- Współpraca w celu wynegocjowania strategii korzystnej dla obu stron



## 5.3. Rozwijanie współpracy

Istnieją 3 główne rodzaje współpracy z markami, które należy wziąć pod uwagę:

### 1. Marketing influencerski

- Gdy firmy proszą indywidualnych/zespołowych twórców treści z dużą liczbą obserwujących, aby wypowiedali się o ich produkcie i promowali go na swoich kanałach mediów społecznościowych.

### 2. Współpraca produktowa

- Kiedy dwie marki wspólnie tworzą produkt/usługę/promocję, aby przynieść korzyści obu zaangażowanym firmom.

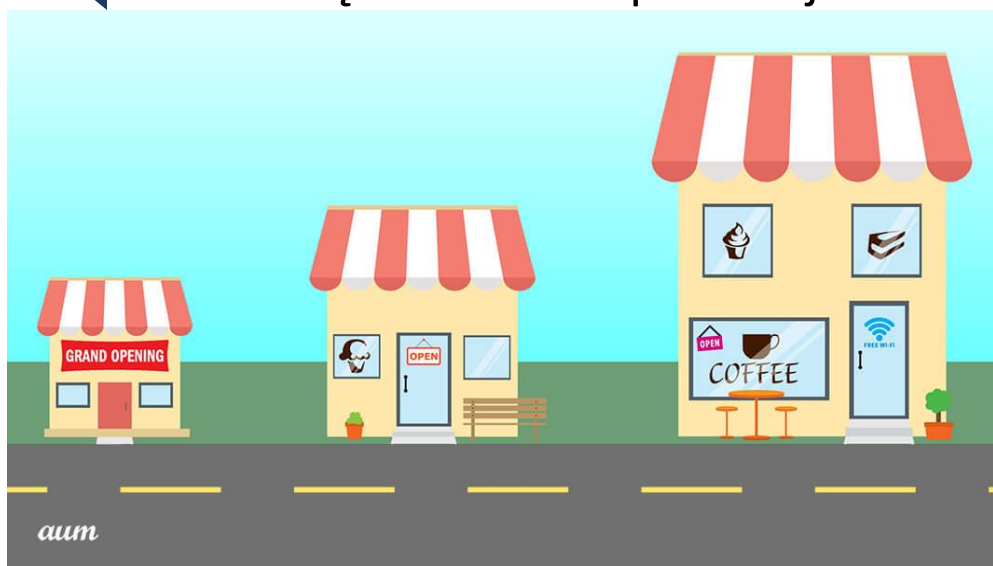
### 3. Co-marketing (Współmarketing)

- Gdy firmy oferują promocje, które przynoszą korzyści obu zaangażowanym stronom. Na przykład McDonald's oferujący zabawki związane z najnowszym filmem, dzięki czemu zarówno McDonalds, jak i firma produkująca film mogą odnieść korzyści.



## 6. Rozwój rynku

**Rozwój rynku** ma miejsce, gdy firma przechodzi proces zmian w celu zwiększenia sprzedaży i zysków. Może to obejmować opracowywanie nowych produktów, oferowanie nowych usług lub zwiększanie skali produkcji.



### Zalety rozszerzenia działalności:

- Może przyciągnąć nowych klientów
- Zwiększona sprzedaż
- Może obniżyć koszty biznesowe (na przykład kupowanie składników itp. luzem może być ogólnie tańsze)
- Może ustabilizować dochód - dzięki posiadaniu większej liczby strumieni dochodu z różnych produktów, firma jest mniej narażona na negatywne skutki słabej sprzedaży pojedynczego produktu.

# 6.1. Zrozumienie rozwoju rynku

Opracowanie **strategii ekspansji marketingowej** można podzielić na kluczowe etapy:

- Identyfikacja rynku docelowego
- Przeprowadzenie badań rynkowych
- Ocena możliwości przedsiębiorstwa
- Wyznaczanie celów ekspansji
- Rozpoczęcie wdrażania strategii

Po więcej informacji, kliknij [tutaj!](#)



## 6.2. Prawa i przepisy

Istnieje wiele przepisów i regulacji, które należy wziąć pod uwagę przy rozszerzaniu działalności. Zależą one od takich czynników, jak lokalizacja początkowa firmy i miejsce, w którym może ona zostać rozszerzona w przyszłości.

Na przykład, aby rozszerzyć działalność na inny kraj UE, istnieją pewne wymagania, a także uprawnienia, które można znaleźć [tutaj](#).





# 7. Źródła

- American marketing association, ND. Marketing vs. Advertising. Available from: <https://www.ama.org/marketing-vs-advertising/#:~:text=In%20basic%20terms%2C%20marketing%20is,is%20a%20component%20of%20marketing.>
- Tarver, 2024. Brand Identity: What it is and how to build one. Available from: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand-identity.asp#:~:text=Brand%20identity%20is%20composed%20of,creating%20a%20strong%20brand%20identity.>
- European Commission, ND. Trade mark protection in the EU. Available from: [https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/intellectual-property/trade-mark-protection-eu\\_en#:~:text=There%20are%20two%20main%20ways,Intellectual%20Property%20Office%20\(EUIPO\).](https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy/intellectual-property/trade-mark-protection-eu_en#:~:text=There%20are%20two%20main%20ways,Intellectual%20Property%20Office%20(EUIPO).)
- European Union, ND. Trade marks. Available from: [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index_en.htm)
- Investopedia, 2024. Marketing strategy: what it is, how it works, and how to create one. Available from: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>
- Adobe, 2022. Marketing channels: an essential digital guide. Available from: <https://business.adobe.com/blog/basics/essential-marketing-channels>
- Lindley, 2022. 7 digital marketing channels: what works for your users? Available from: <https://www.springboard.com/blog/business-and-marketing/digital-marketing-channels/>
- Adobe, 2023. Successful digital marketing campaign examples. Available from: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-campaign-examples>

# 7. Źródła

- Needle, 2024. The Ultimate Guide to Marketing Strategies & How to Improve Your Digital Presence. Available from: <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide>
- AgileSherpas, ND. 8 Benefits of Collaborative Marketing and How to Execute It. Available from: <https://www.agilesherpas.com/blog/benefits-of-collaborative-marketing>
- Vasquez, 2023. The Best Ways Of Finding Business Brand Collaboration. Available from: <https://stealthagents.com/brand-collaboration/>
- Shopify, 2023. How To Find Successful Brand Collaborations. Available from: <https://www.shopify.com/ie/blog/brand-collaborations>
- Allianz, 2024. What are the advantages and disadvantages of expanding your business?. Available from: [https://www.allianz-trade.com/en\\_global/news-insights/business-tips-and-trade-advice/advantages-and-disadvantages-of-expanding-a-business.html](https://www.allianz-trade.com/en_global/news-insights/business-tips-and-trade-advice/advantages-and-disadvantages-of-expanding-a-business.html)
- Brereton, 2022. The Ultimate Guide to Market Expansion Strategy. Available from: <https://www.launchnotes.com/blog/the-ultimate-guide-to-market-expansion-strategy#:~:text=The%20first%20step%20in%20developing,potential%20markets%20and%20customer%20segments.>
- European Commission, ND. Setting up and expanding a business in the EU. Available from: <https://op.europa.eu/webpub/grow/factsheets/setting-up-a-business-in-the-eu/en/>
- Davey, 2023. How To Reach Your Target Audience: 8 Strategies for 2024. Available from: <https://www.shopify.com/ie/blog/target-audience>

# Digi Digital Education for Food Entrepreneurs

Dziękujemy