



KURS SZKOLENIOWY LAND MOBILITY

Łączenie właścicieli ziemi i rolników w całej Europie



www.land-mobility.eu



@LandMobility



@LandMobility

Moduł 3: Marketing i Branding

Sesja 1: Strategia marketingowa

Opis

Sesja pierwsza wprowadza uczestników do ogólnych zasad oznaczania uruchomienia biznesu Agri. Moduł ma na celu zapewnienie uczestnikom kompleksowej wiedzy na temat podstawowych zasad marketingu i zrozumienia umiejętności cyfrowych wymaganych do tworzenia przedsięwzięć w rolnictwie.

Rezultaty edukacyjne

Po ukończeniu sesji drugiej uczestnicy będą w stanie:

- Zrozumieć ogólnych zasad marketingu i sposobu ich zastosowania w biznesie rolniczym
- Wdrażać techniki badania rynku i metody oceny
- Opracować strategię marketingową dla przedsiębiorstwa rolnego
- Rozumieć znaczenie marketingu dla rozwoju biznesu

Przykładowy sylabus			
Temat	Metodologia	Ćwiczenia	Źródła
1) Czym jest marketing 2) Dlaczego marketing jest ważny 3) Określanie i analiza rynku docelowego 4) Marketing mix 5) Strategie cenowe 6) Marketing cyfrowy 7) Opracowywanie planu marketingowego 8) Realizacja planu marketingowego 9) Wskazówki marketingowe dla przedsiębiorców rolno-spożywczych	Podejście edukacji mieszanej obejmujące zarówno zajęcia w klasie (twarzą w twarz) jak również online	Oczekuje się, że uczestnicy wezmą udział w wykładach online i związanych z nimi ćwiczeniach typu "nauka przez praktykę" w sposób ciągły.	Marketing Management (4 th European Edition) by Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller, Andy Goodman, Mairead Brady and Torben Hanson ISBN: 978-1292248448 Principles of Marketing, Global Edition (18 th Edition) by Philip Kotler and Gary Armstrong ISBN: 978-1292341132 New Venture Creation: A Framework for Entrepreneurial Start-Ups (2 nd Edition) by Paul Burns ISBN: 978-1352000504 Social Media Marketing: A Practitioner Guide (4 th Edition) by Marc Oliver Opresnik, Philip Kotler and Svend Hollenson ISBN: 979-8643250623 Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online

			<p>Marketing (2nd Edition) by Simon Kingsnorth ISBN: 978-0749484224</p> <p>The Essential Guide to Small Business Marketing - https://smallbusiness.co.uk/the-essential-guide-to-small-business-marketing-2542147/</p> <p>Small Business Marketing Strategy - https://blog.hubspot.com/marketing/small-business-marketing-guide</p> <p>Top Ways to Promote Your Business - https://entrepreneurhandbook.co.uk/how-to-promote-your-business/</p>
--	--	--	--

1. Czym jest marketing?

Chartered Institute of Marketing (CIM) definiuje marketing jako **"Proces zarządzania odpowiedzialny za identyfikowanie, przewidywanie i zaspokajanie wymagań klientów z zyskiem"** (cim.co.uk, 2021).

Marketing jest istotną umiejętnością wymaganą przez każdą firmę, niezależnie od tego czy jest ona duża czy mała. W dzisiejszym wysoce konkurencyjnym środowisku, sukces finansowy firm jest często uzależniony od ich zdolności marketingowych. Przedsiębiorstwa muszą korzystać z marketingu, aby zrozumieć swoich głównych klientów i ostatecznie rozwijać swoje firmy.

Z biegiem lat, cel marketingu ewoluował od zwykłej sprzedaży klientowi do dostarczania wartości dla klientów w celu uzyskania wartości od nich w zamian. Jest to znane jako **marketing oparty na wartościach**. Firmy aktywnie angażują swoich klientów, budują silne relacje z klientami i tworzą wartość dla klientów, aby w zamian otrzymać od nich wartość. Ostatecznie, marketing ma dwa cele - przyciągnąć nowych klientów obiecując im najwyższą wartość oraz utrzymać i rozwijać obecnych klientów poprzez dostarczanie im wartości i satysfakcji. Wiąże się to z określeniem celów klienta i najlepszym sposobem zaspokojenia jego potrzeb i pragnień w sposób konkurencyjny i zyskowy.

Ćwiczenie:

Poświęć trochę czasu na zastanowienie się i zdefiniowanie **propozycji wartości**, jaką Twoja firma ma do zaoferowania swoim obecnym i potencjalnym klientom. Zapisz to tak jasno, jak tylko potrafisz.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

What is marketing?

<https://entrepreneurhandbook.co.uk/what-is-marketing/>

What is marketing today?

<https://www.youtube.com/watch?v=vrJY85dBJLc>

2. Dlaczego marketing jest ważny dla Twojej firmy?

Bez względu na wielkość czy branżę każdej firmy, marketing jest krytycznym składnikiem jej sukcesu. Marketing jest ważny dla Twojego biznesu, ponieważ pomaga Ci sprzedawać produkty lub usługi Twoim klientom. Jest to tak ważne, że nawet największe firmy kontynuują działania marketingowe, bez względu na to, jak bezpieczne finansowo się wydają. Marketing jest ważną strategią, która zapewnia rozwój firmy i pomaga osiągnąć jej końcowy cel, jakim jest zarabianie pieniędzy. Podczas gdy obecni klienci zawsze powinni być naszym głównym priorytetem, działania marketingowe mogą pomóc w rozszerzeniu tej bazy, zabezpieczając przyszłość firmy poprzez zaangażowanie nowych i starych klientów.

Każdy rodzaj firmy, od producentów produktów konsumenckich, do opieki zdrowotnej, do banków, do firm rolno-spożywczych, do organizacji non-profit potrzebują marketingu, aby pomóc im zrozumieć swoich głównych klientów i rozwijać swoją działalność. Inne obszary działalności firmy, takie jak finanse, operacje, administracja, księgowość i inne funkcje biznesowe są uzależnione od wystarczającego zysku generowanego ze sprzedaży produktów i usług klientom, którzy są gotowi za nie zapłacić.

Należy jednak pamiętać, że działania marketingowe mają na celu podtrzymanie obecności firmy, a nie zaradzenie jej brakowi zaangażowania. W tym sensie, marketing jest czymś, co firmy muszą tworzyć i zarządzać każdego dnia, aby utrzymać zdrowe relacje z konsumentami. Firmy muszą włożyć niezbędny wysiłek, aby utrzymać długotrwałe i stale obecne relacje z publicznością. To nie jest jednorazowa poprawka, to ciągła strategia, która pomaga firmom rozkwitać.

Ćwiczenie:

Jak uważasz, że marketing może mieć zastosowanie w Twoim małym przedsiębiorstwie rolno-spożywczym?

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Why is Marketing Important?

<https://www.business2community.com/marketing/why-is-marketing-important-9-reasons-why-you-really-do-need-it-02186221>

The Importance of Marketing for the Success of a Business

<https://smallbusiness.chron.com/importance-marketing-success-business-589.html>

Why is Marketing Important for Businesses?

<https://www.youtube.com/watch?v=WVBP3sZIApo>

Phase 2: Business Model Development

https://www.youtube.com/watch?feature=oembed&v=MsRmV_Yt4DE

4

3. Określenie i analiza rynku docelowego

Jednym z pierwszych kroków, jakie należy podjąć przy tworzeniu struktury firmy, jest zidentyfikowanie rynku docelowego, tego, czego on chce i dlaczego będzie kupował od Ciebie. Rynek docelowy to grupa klientów, którym chcesz sprzedawać swoje produkty i usługi i do których kierujesz swoje działania marketingowe. Firma odniesie sukces tylko wtedy, gdy zaoferuje klientom propozycję wartości, która zaspokoi ich rzeczywiste potrzeby lub rozwiąże ich rzeczywiste problemy.

Twoim początkowym rynkiem docelowym powinni być ci klienci, którzy najbardziej potrzebują Twoich rozwiązań ich problemów, ponieważ inne rozwiązania są mniej satysfakcjonujące. Chociaż wszyscy klienci są osobami fizycznymi, zazwyczaj możliwe jest pogrupowanie ich w jakiś sposób, który jest użyteczny dla ukierunkowania, np. demografia - wiek, płeć, wykształcenie, wielkość rodziny, pochodzenie etniczne, religia, dochody, stan cywilny; styl życia, lokalizacja lub identyfikacja ich różnych grupowych potrzeb lub problemów. Są to tak zwane segmenty rynku.

Marketing docelowy to proces koncentrowania wysiłków marketingowych firmy na klientach, których ma ona największą szansę zadowolić. Identyfikacja rynku docelowego umożliwia dostosowanie marketingu mix, strategii marketingowej i komunikacyjnej do potrzeb tych konkretnych klientów. Chociaż istnieją różne sposoby identyfikacji rynków docelowych, ważne jest, aby segmentować klientów zgodnie z ich potrzebami lub życzeniami dotyczącymi produktu/usługi oraz korzyściami, których poszukują (i które jesteście w stanie im zapewnić). Należy pamiętać, że szukamy luki na rynku, gdzie potrzeby danego segmentu nie są zaspokajane tak dobrze, jak to możliwe.

Po zidentyfikowaniu rynku docelowego, należy również zdefiniować swoją propozycję wartości dla tej bazy klientów. Propozycja wartości to powód, dla którego klienci kupują od Ciebie, a nie od konkurencji. Klienci kupią produkt tylko dlatego, że zapewnia on im korzyści lub rozwiązuje problem. Dodatkowo, cechy lub właściwości produktu lub usługi muszą łączyć się w celu dostarczenia tej korzyści lub rozwiązania tego problemu dla klienta, w przeciwnym razie nie kupią go. Musisz zrozumieć podstawowe korzyści, których klient szuka przy zakupie towaru lub usługi, a następnie zaprojektować cechy, które dostarczą mu tych korzyści. Zauważ, że klienci kupują korzyści, a nie tylko cechy. Cechy te mogą przybierać różne formy i mogą być zarówno fizyczne, jak i psychologiczne. Skupienie się na potrzebach korzyści na rynku docelowym i dostarczanie wyróżniających się, zróżnicowanych propozycji wartości dla każdego z nich powinno być podstawą rozwoju strategii marketingowej.

Jak określić swój rynek docelowy:

- Identyfikacja i profilowanie odrębnych grup nabywców, którzy różnią się pod względem potrzeb i preferencji (segmentacja rynku)
- Wybrać jeden lub więcej segmentów rynku, na który należy wejść (targetowanie rynku)
- Dla każdego segmentu docelowego ustalić i zakomunikować charakterystyczne korzyści wynikające z oferty rynkowej firmy (pozycjonowanie marketingowe)

Aby Twój rynek docelowy był realny, musi być:

1. **Wyróżniają się i mają potrzeby, które znacząco różnią się od innych segmentów rynku.** W przeciwnym razie granice segmentu mogą być zbyt rozmyte.

- 2. Wystarczająco duży lub skłonny zapłacić wystarczająco wysoką cenę, aby segment stał się atrakcyjny i opłacalny z handlowego punktu widzenia.** Należy zauważyć, że może być tak, że obecna luka w rynku istnieje, ponieważ nie jest opłacalna z handlowego punktu widzenia.
- 3. Dostępna.** Luka w rynku może nie istnieć w rzeczywistości, ponieważ segment nie może być osiągnięty - poprzez kanały komunikacji i dystrybucji.
- 4. Możliwość obrony przed konkurentami.** Jeśli segmentu nie da się obronić, na przykład jeśli sprzedajesz produkty i usługi kopiujące, ceny i zyski szybko spadną wraz ze wzrostem konkurencji.

Rynki docelowe powinny różnić się wielkością. Im szerszy rynek lub segment, że produkt / usługa jest dostosowana do potrzeb, tym wyższa satysfakcja klienta jest prawdopodobnie, ale tak też jest koszt, a zatem cena. Jest to również niebezpieczne, aby skupić się na sprzedaży do wąskich segmentów rynku, ponieważ byłoby to nadmierne poleganie na małej bazie klientów. Więc jeśli gusta się zmieniają, segmenty mogą zniknąć. Dlatego naprawdę ważne jest, aby zróżnicować swoje rynki, myśląc o tym, jak produkt/usługa może pasować do różnych rynków.

Jak najlepiej wykorzystać swój rynek docelowy

Aby jak najlepiej wykorzystać swój rynek docelowy lub skutecznie służyć swojemu rynkowi docelowemu:

- Upewnij się, że Twój produkt lub usługa zapewnia korzyści lub rozwiązuje problem dla Twojego rynku docelowego.
- Ponadto, cechy lub właściwości produktu lub usługi muszą łączyć się w celu dostarczenia tej korzyści lub rozwiązania tego problemu dla klienta, albo nie kupią go.

Ćwiczenie:

Poświęć trochę czasu na zastanowienie się, kto może być twoim rynkiem docelowym, jakie problemy napotykają i jak twój produkt/usługa może rozwiązać ten problem dla nich.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Target Market

<https://www.investopedia.com/terms/t/target-market.asp>

Six Steps to Defining Your Target Market

<https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/your-target-market/six-steps-to-defining-your-target-market?cmpredirect>

Target Market Strategy

<https://smallbusiness.chron.com/target-market-segment-strategy-63724.html>

Target Marketing and Market Segmentation

<https://www.thebalancesmb.com/target-marketing-2948355>

How to Identify Your Target Market/Target Market Examples

<https://www.youtube.com/watch?v=LelePgFDAQI>

How to Create a Target Marketing Strategy with Strategy with Examples

<https://www.youtube.com/watch?v= IWN3GDs-lo>

4. Mix marketingowy

Marketing mix to kombinacja czynników dotyczących produktu lub usługi, które można wykorzystać, aby wpłynąć na klientów, aby kupowali nasze produkty i usługi. Jest to również narzędzie, którego firmy używają, aby dostarczyć swoją propozycję wartości do każdego z segmentów rynku lub rynków docelowych, które zostały przez nie zidentyfikowane.

Relacje z klientami są ważną częścią marketingu mix i strategii marketingowej. Klienci kupują marketing mix jako pakiet i musi on być spójny z propozycją wartości, tak aby wzmocnić ogólną korzyść, której poszukuje klient. Na przykład, umieszczenie niskiej ceny na wysokiej jakości produkcie prawdopodobnie zagrazi sprzedaży, ponieważ wysyła mylącą wiadomość do klientów i budzi pytania o wiarygodność. Stawianie wysokiej ceny na produkcie wysokiej jakości miałyby więcej sensu, jednak aby to zadziało, inne aspekty marketingu mix muszą być z tym spójne.

Wybrany marketing mix może służyć jako forma zróżnicowania lub Unikalny Punkt Sprzedaży (USP) dla firmy. Jednak ważne jest, aby pamiętać, że każdy indywidualny element marketingu mix jest mało prawdopodobne, aby być unikalne samo w sobie i mogą być łatwo kopiowane przez konkurentów. Zamiast tego, elementy marketingu mix mogą być łączone w celu stworzenia czegoś, co jest unikalne i charakterystyczne. To właśnie kombinacja elementów marketingu mix jest unikalna, a nie poszczególne elementy i to właśnie ona zapewnia przewagę konkurencyjną dla firmy.

Elementy mixu marketingowego

- 1. Produkt/usługa** - jest to rzecz lub usługa zaprojektowana w celu zaspokojenia potrzeb i pragnień klienta. Produkt musi robić to, czego oczekują od niego konsumenci. Aby skutecznie wprowadzić na rynek swój produkt lub usługę, należy określić, co odróżnia go od produktów lub usług konkurencji. Ważne jest również, aby określić, czy któryś z innych produktów lub usług może być wprowadzony na rynek w połączeniu z nim.
- 2. Cena** - Cena sprzedaży produktu odzwierciedla to, co konsumenci są skłonni za niego zapłacić. Cena produktu powinna odzwierciedlać atrybuty rynku docelowego najlepiej jak to możliwe, być na odpowiednim poziomie, ale nadal przynosić zyski dla firmy. Przy ustalaniu ceny produktu/usługi ważne jest, aby wziąć pod uwagę koszty związane z badaniami i rozwojem, produkcją, marketingiem i dystrybucją.
- 3. Miejsce** - Rodzaj sprzedawanego produktu jest ważny do rozważenia przy określaniu obszarów dystrybucji. Podstawowe produkty konsumenckie, takie jak artykuły papierniczne, są często łatwo dostępne w wielu sklepach, podczas gdy produkty premium są zazwyczaj dostępne tylko w wybranych sklepach. Inną kwestią do rozważenia jest to, czy umieścić produkt w sklepie fizycznym, internetowym, czy w obu.
- 4. Promocja (komunikacja)** - polega na opracowaniu komunikatu i umiejętności przekazania informacji o marce i produkcie oraz zaprezentowania go w najbardziej efektywny sposób. Działania mogą obejmować reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą i public relations. Ważne jest, aby wziąć pod uwagę budżet przeznaczony na ten element marketingu mix. Określenie najlepszych mediów do komunikowania wiadomości i decyzji o częstotliwości komunikacji są również ważne.
- 5. Proces** - wszystko w organizacji, co ma wpływ na to, jak produkt/usługa jest obsługiwana przez pracowników i dostarczana do klienta. Ten element obejmuje interfejs pomiędzy

przedsiębiorstwem a konsumentem oraz sposób, w jaki mają one ze sobą do czynienia na każdym etapie procesu. Dostarczanie usług jest ważnym punktem kontaktu z konsumentem, który stanowi część pętli informacji zwrotnej od klienta, zachęcając do innowacji procesu.

6. **Fizyczne dowody** - Samo istnienie jako firma nie jest dziś dla marek wystarczające. Konsumentom chcą budować autentyczne relacje. Jednym ze sposobów na osiągnięcie tego celu są fizyczne dowody. Mogą one przybrać formę produktów, broszur, stron informacyjnych, a nawet plików PDF, a ich głównym celem jest uzupełnienie psychologicznych dowodów istnienia marki o coś namacalnego. Im bardziej istotne, osobiste i ekscytujące, tym lepiej.
7. **Ludzie** - Firmy są zależne od ludzi, którzy je prowadzą, od dyrektora zarządzającego do sprzedawców na pierwszej linii. Zatrudnianie właściwych ludzi jest niezbędne, ponieważ to oni kształtują Twoją markę i jej ofertę produktową.

PRODUKT	CENA	MIEJSCE	PROMOCJA	PROCES	DOWÓD RZECZOWY	OSOBY
Różnorodność produktów/ usług	Cena katalogowa	Globalne sieci dostaw	Promocja sprzedaży	Schemat projektu usługi	Środowisko usług	Personel
Jakość	Psychologia konsumenta	Wielokanałowość i wielokanałowość w marketingu	Reklama	Projekt procesu	Krajobraz doświadczeń	Motywowanie i szkolenie pracowników
Cechy	Rabaty	Wybór kanałów	Marketing bezpośredni	Technologie samoobsługowe	Zarządzanie zmysłami - dźwięk, wzrok, zapach i dotyk	Zarządzanie zaangażowaniem personelu klienta
Wzornictwo	Termin płatności	Zarządzanie kanałami	PR i reklama	Zarządzanie zmiennością usług	Technologie cyfrowe	Dotyk kontra technologia
Gwarancja	Dodatki	Lokalizacje	Zintegrowana komunikacja marketingowa	Proces usług online, mobilnych i offline		Zaangażowanie klienta w relacje z klientem
Rozmiary	Warunki kredytowe	Zapasy	Internet i media społecznościowe			Usuwanie skutków awarii usługi
Nowe oferty		Transport	Word of mouth (treści generowane przez użytkowników)			Współtworzenie
Opakowania		Kanały online, mobilne i offline	Sprzedaż osobista			
Usługi						
Zwroty						

Znaczenie mixu marketingowego

- Głębokie zrozumienie elementów marketingu mix jest niezbędne do zapewnienia skalowalnego sukcesu dla firm
- Ważne jest, aby znać swój rynek docelowy wystarczająco dobrze, aby dowiedzieć się dokładnie, czego chcą lub ryzykować samobójstwo przedsiębiorcy
- Mix marketingowy opiera się na dobrej znajomości i zrozumieniu rynku docelowego i tego, czego chcą, ponieważ MM musi dokładnie odzwierciedlać to, czego chce rynek docelowy.
- Mix marketingowy musi obracać się wokół rynku docelowego i tego, czego chcą, aby być skutecznym

Ćwiczenie:

Mając na uwadze swój specyficzny biznes, przygotuj projekt tego, co według Ciebie powinien zawierać Twój marketing mix. Pamiętaj, że musi on być skoncentrowany na Twoim **ryнку docelowym**, który powinieneś być zdefiniować w poprzednim ćwiczeniu.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

What is the Marketing Mix and How Can I Use it?

<https://blog.globalwebindex.com/marketing/marketing-mix/>

A Brief Summary of Marketing and How it Works

<https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

The Marketing Mix 4P's and 7P's Explained

<https://marketingmix.co.uk/>

What is Marketing Mix

<https://www.youtube.com/watch?v=d0NMSqeKpVs>

5. Strategie cenowe

Strategia cenowa to model lub metoda stosowana w celu ustalenia najlepszej ceny dla produktu lub usługi. Pomaga ona w wyborze cen w celu maksymalizacji zysków i wartości dla akcjonariuszy, przy jednoczesnym uwzględnieniu popytu ze strony konsumentów i rynku. Określenie ceny za produkty/usługi powinno wiązać się z czymś więcej niż tylko z obliczeniem kosztów i dodaniem marży. Powinna ona być funkcją tego, ile klient jest skłonny zapłacić za wartość, którą czerpie z Twojego produktu/usługi. Określenie, jaką wartość dla klienta stanowi Twój produkt/usługa i odpowiednie jej wycenienie nazywa się **ustalaniem cen w oparciu o wartość**. To jest to, do czego firmy powinny dążyć - wycena oparta na wartości.

Powszechne strategie cenowe

- **Ustalanie cen na podstawie kosztów** - polega na obliczeniu kosztów i dodaniu marży lub zysku.
- **Ustalanie cen na podstawie wartości dla konsumenta** - cena jest ustalana na podstawie postrzeganej wartości dla klienta
- **Ustalanie cen w oparciu o konkurencję** - ceny ustalane są w oparciu o ceny konkurencji.

- **Narzucanie cen (skimming)** - na początku ustalamy wysoką cenę, a następnie obniżamy ją w miarę rozwoju rynku
- **Polityka cen penetracyjnych** - ustalenie niskiej ceny w celu wejścia na konkurencyjny rynek, a następnie jej podniesienie.
- **Ceny promocyjne** - ceny są tymczasowo obniżane, aby przyciągnąć potencjalnych klientów

Ćwiczenie:

Na podstawie informacji na temat strategii cenowych, które teraz posiadasz, zastanów się, która strategia/strategie cenowe mogą być najodpowiedniejsze dla Twojej firmy? Dlaczego dokonałeś takiego wyboru?

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Pricing Strategies: Which is best for your business?

<https://startups.co.uk/strategy/pricing-strategies-price-skimming-penetration-pricing-and-premium-pricing/>

Pricing Strategies of Companies

<https://smallbusiness.chron.com/pricing-strategies-companies-2730.html>

How to Price Your Product

<https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/marketing/pricing-5-common-strategies>

7 Pricing Strategies – How to Price a Product

<https://www.youtube.com/watch?v=qutavZTkFeY>

Pricing Strategies in Marketing

https://www.youtube.com/watch?v=G1_n0J5zz_A

6. Marketing cyfrowy

Marketing cyfrowy obejmuje wszystkie działania marketingowe, które wykorzystują urządzenia elektroniczne lub Internet. Firmy wykorzystują kanały marketingu cyfrowego, takie jak wyszukiwarki, media społecznościowe, e-mail i inne strony internetowe, aby połączyć się z obecnymi i potencjalnymi klientami. Digital marketing jest niezbędny dla biznesu i świadomości marki i treści cyfrowych i marketingu stało się coś, co konsumenci teraz polegają na jako sposób, aby dowiedzieć się więcej o markach. Dlatego, aby być konkurencyjnym w obecnym krajobrazie, konieczne jest, aby firmy włączyć niektóre aspekty marketingu cyfrowego.

Digital marketing działa dla każdej firmy w każdej branży, niezależnie od wielkości. Jednak nadal obejmuje identyfikację rynku docelowego i tworzenie treści online, które są dla nich cenne. Digital marketing pomaga również firmom dotrzeć do większej grupy odbiorców niż w przypadku tradycyjnych metod marketingowych i bardziej szczegółowo kierować do potencjalnych klientów, którzy są najbardziej skłonni do zakupu od nich. Ponadto, marketing cyfrowy ma tendencję do bycia bardziej opłacalnym niż tradycyjny marketing i ma dodatkową zaletę bycia bardziej mierzalnym. Z

wykorzystaniem analityki, firmy są w stanie śledzić ich wydajność na co dzień i na podstawie danych, pivot, jak widzą dopasowanie.

Kanały marketingu cyfrowego

Optymalizacja dla wyszukiwarek (SEO)	Marketing treści	Marketing w mediach społecznościowych
Pay Per Click (PPC)	Marketing afiliacyjny	Reklama natywna
Automatyzacja marketingu	Email Marketing	PR online
Marketing przychodzący	Treści sponsorowane	

Ćwiczenie:

Mając na uwadze swój rynek docelowy, jakie strategie marketingu cyfrowego byłyby według Ciebie najlepsze dla Twojej firmy?

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

The Who, What, Why and How of Digital Marketing

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Digital Marketing

<https://www.marketo.com/digital-marketing/>

Ofcom Online Nation Report, 2019

https://www.ofcom.org.uk/data/assets/pdf_file/0024/149253/online-nation-summary.pdf

7. Opracowanie planu marketingowego

Plan marketingowy jest pisemnym dokumentem, który podsumowuje to, czego firma dowiedziała się o rynku (rynku docelowym) i jak planuje osiągnąć swoje cele marketingowe. Plan marketingowy nakreśla konkretną strategię marketingową firmy i wyszczególnia konkretne działania, które należy podjąć, jak również oczekiwane rezultaty. Plany marketingowe służą również jako mapy drogowe dla firm do realizacji i pomiaru wyników działań marketingowych w określonym czasie.

Proces planowania marketingowego obejmuje analizę możliwości marketingowych, wybór rynków docelowych, projektowanie strategii pozycjonowania, opracowywanie programów marketing mix w celu odzwierciedlenia marki, która ma lojalnych klientów i zarządzanie wysiłkami marketingowymi. Głównym celem planu marketingowego jest klient; dlatego ważne jest, aby przedsiębiorstwa opracowały i wdrożyły plan marketingowy skoncentrowany na kliencie dla organizacji.

Znaczenie planu marketingowego

Celem planu marketingowego jest podjęcie decyzji o tym, jak sprzedać swoje produkty lub usługi konsumentom. Zamiast zakładać, że Twój produkt jest idealny dla każdego, plan skupia się na kluczowych osobach, które najprawdopodobniej kupią Twój produkt. Dla niektórych małych firm

lub profesjonalistów, plan marketingowy może być całkowicie oparty na poleceniach, co oznacza, że strategia polega na zapewnieniu jak najlepszych wyników, tak aby istniejący klienci mówili o Tobie wszystkim, których znają.

Plany i strategie marketingowe są ważne, ponieważ ułatwiają sprzedaż każdemu właścicielowi firmy. Kiedy celujesz w swojego idealnego klienta w bardziej inteligentny sposób, zmniejszasz koszty marketingu i zwiększasz szanse na przekształcenie leadów w sprzedaż. Pytanie o to, jaki problem rozwiązujesz i dlaczego klienci powinni wybrać właśnie Ciebie, pomoże Ci zidentyfikować konkretne problemy osoby gotowej do zakupu, a w konsekwencji dostosować swoją ofertę tak, aby rozwiązać ten problem.

Jak działa plan marketingowy

Skuteczny plan marketingowy pomaga firmie zrozumieć rynek docelowy i konkurencję, wpływ i wyniki decyzji marketingowych oraz wyznacza kierunek dla przyszłych inicjatyw. Plany marketingowe muszą być opracowane w oparciu o badania rynku. Dokładne badanie rynku pomaga nadać kierunek działaniom marketingowym firmy poprzez dostarczenie istotnych informacji na temat potencjalnych klientów (rynek docelowy) oraz wykonalności ich produktów i usług. Badania rynkowe powinny obejmować następujące elementy:

- Monitorowanie trendów branżowych i ekonomicznych
- Obserwowanie konkurencji w celu określenia, w jaki sposób można uzyskać przewagę konkurencyjną w zakresie cen i obsługi klienta
- Określenie najlepszych sposobów dotarcia do rynku docelowego za pomocą tradycyjnej reklamy, mediów społecznościowych i innych kanałów

Kluczowe pytania i proces planowania marketingowego

Key questions and the process of marketing planning		TABLE 2.4
Key questions	Stages in marketing planning	
Where are we now and how did we get here?	Business mission Marketing audit SWOT analysis	
Where are we heading?	Marketing audit SWOT analysis	
Where would we like to be?	Marketing objectives	
How do we get there?	Core strategy Marketing mix decisions Organization Implementation	
Are we on course?	Control	

Burns, P (2018) *New Venture Creation – A Framework for Entrepreneurial Start-Ups*. 2nd Ed. Macmillan International HE

Struktura planu marketingowego

Plany marketingowe mogą się różnić w zależności od branży, rodzaju produktów lub usług oraz celów, które firma chce osiągnąć, ale istnieją pewne istotne elementy, które większość planów powinna zawierać:

- Streszczenie
- Analiza sytuacji
- Analiza zewnętrzna (makro)
- Analiza wewnętrzna (mikro)
- Cele marketingowe
- Strategia marketingowa
- Wdrażanie planu marketingowego
- Ocena i kontrola

Streszczenie - zawiera krótki przegląd głównych treści planu marketingowego.

Analiza sytuacji - zawiera szczegóły dotyczące obecnych działań marketingowych firmy, jak również jej misji, wizji, celów i aktualnych strategii.

Analiza zewnętrzna - analiza szans i zagrożeń przeważających w środowisku zewnętrznym firmy, odnoszących się do jej konkurentów, klientów i rynku jako całości. Np. analiza PESTEL.

Analiza wewnętrzna - analiza sytuacji wewnętrznej firmy. Jej mocne i słabe strony w zakresie personelu, finansów, dostawców, systemów dystrybucji itp.

Analiza strategiczna - holistyczna analiza otoczenia, w którym działa firma jako całość. Jest to niezbędne do zidentyfikowania kluczowych problemów, które mogą istnieć w otoczeniu i opracowania planu strategicznego w celu ich złagodzenia.

Cele marketingowe - szczegółowe cele przedsiębiorstwa w odniesieniu do jego produktów/usług w zakresie udziału w rynku, sprzedaży i zysku. Cele te muszą być SMART, tj. określone, mierzalne, osiągalne, realistyczne i określone w czasie.

Strategia marketingowa - określa szerokie podejście marketingowe, które zostanie wykorzystane do osiągnięcia celów planu marketingowego.

Wdrażanie planu marketingowego - wskazuje, co należy zrobić, kto to zrobi, kiedy to będzie zrobione i ile to będzie kosztować.

Ocena i kontrola - szczegółowo określa, w jaki sposób postępy planu marketingowego będą monitorowane.

Ćwiczenie:

Wykorzystując informacje, które teraz posiadasz oraz niektóre z zasobów wyszczególnionych poniżej, stwórz plan marketingowy, który jest dostosowany do Twojego konkretnego biznesu.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Your Guide to Creating a Small Business Marketing Plan

<https://www.business.com/articles/sample-marketing-plan-outline-and-template/>

The Ingredients of a Marketing Plan

<https://www.entrepreneur.com/article/43026>

How to Create a Marketing Plan

https://www.youtube.com/watch?v=4ti_uK60nLk

How to Write a Marketing Plan – Step by Step Guide

<https://www.youtube.com/watch?v=qYH0EqPqWfs>

8. Realizacja planu marketingowego

Wdrażanie marketingu jest procesem, który przekształca plany marketingowe w zadania i zapewnia, że osiągają one założone cele. Wdrażanie planu jest najbardziej kluczową częścią procesu marketingowego. Bez względu na to, jak genialny jest plan, nie liczy się on na nic, jeśli nie jest prawidłowo wdrożony. Dlatego też nie wystarczy tylko opracować plan; niezbędne działania muszą być podjęte przez firmę, aby osiągnąć swoje cele marketingowe.

Skuteczny plan wdrożenia wskazuje, jakie działania marketingowe mają być realizowane, kto będzie odpowiedzialny za ich realizację, czas i miejsce realizacji, jak realizacja będzie przebiegać i ile będzie kosztować.

Jak wdrożyć plan marketingowy

1. Upewnij się, że wszyscy członkowie zespołu wiedzą, za jakie zadania są odpowiedzialni i jakie są ramy czasowe dla każdego zadania.
2. Wyjaśnij oczekiwania dotyczące terminów i upewnij się, że są one realistyczne.
3. Członkowie zespołu powinni być świadomi, jak każde pojedyncze zadanie wpływa na całość; komunikacja jest kluczowa
4. Określ, jakie zasoby są potrzebne do realizacji planu i sprawdź, czy je posiadasz
5. Podziel plan na mniejsze działania i dołącz do każdego z nich konkretne ramy czasowe
6. Zmierz swoje wyniki poprzez śledzenie i monitorowanie każdego działania
7. Plany mogą czasem wymagać zmiany z powodu okoliczności, które występują, więc miej otwarty umysł, bądź elastyczny i chętny do dostosowania się do koniecznych zmian
8. Miej plan awaryjny
9. Dziel się wynikami ze swoim zespołem i świętuj sukces

Ćwiczenie:

Teraz, gdy masz projekt planu marketingowego w miejscu, pomyśl o tym, jak można wdrożyć ten plan marketingowy przy użyciu kroków wyszczególnionych powyżej.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

8 Important Steps to Successfully Implementing Your Marketing Plan

<https://flybluekite.com/how-to-implement-your-marketing-plan/>

How to Implement Your Marketing Strategy

<https://matrixmarketinggroup.com/implementation-marketing-plan/>

9. Porady marketingowe dla przedsiębiorców rolno-spożywczych

- Uściśnij dłoń stowarzyszeniom rolniczym, lokalnym rolnikom, sklepom rolniczym itp. w celu uzyskania większej ilości leadów.
- Uczestnicz w wydarzeniach związanych z gospodarstwem, wystawach, seminariach itp. w celu zademonstrowania swoich produktów.
- Zbuduj stronę internetową i wymień na niej wszystkie swoje usługi i produkty.
- Bądź aktywny na wszystkich sesjach lub imprezach rolniczych i nawiązuj kontakty z ludźmi, rozdając im wizytówki.
- Organizuj sesje rolnicze lub seminaria w różnych częściach miasta, zapraszaj rolników i pozostaw dobry wpływ poprzez rozdawanie prezentów.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Proven Marketing Ideas for Agriculture Business

<https://thebrandboy.com/marketing-ideas-for-agriculture-business/>

Marketing Strategies for Small Agricultural Businesses

<https://smallbusiness.chron.com/marketing-strategies-small-agricultural-businesses-44691.html>

Bibliografia:

- Burns. P (2018) *New Venture Creation – A Framework for Entrepreneurial Start-Ups*. 2nd Ed. Macmillan International HE.
- Kotler et. al.(2019) – *Marketing Management* (4th European Edition) Pearson Education.