



KURS SZKOLENIOWY LAND MOBILITY

Łączenie właścicieli ziemi i rolników w całej Europie



www.land-mobility.eu



@LandMobility



@LandMobility

Moduł 3: Marketing i budowanie marki

Sesja 2: Budowanie marki

Opis

Sesja druga skupi się na zrozumieniu i opracowaniu strategii marki dla firmy. Uczestnicy będą zgłębiać etykę marki i analizować czynniki wpływające na jej rozwój. Uczestnicy zdobędą wiedzę i umiejętności niezbędne do wdrożenia innowacji marki.

Rezultaty edukacyjne

Po ukończeniu sesji drugiej uczestnicy będą w stanie:

- Zrozumieć znaczenie budowania marki
- Opracować strategię marki dla firmy
- Oceniać etykę marki i wdrażać innowacje w marce

Przykładowy sylabus

Temat	Metodologia	Ćwiczenia	Źródła
1) Czym jest marka 2) Dlaczego budowanie marki jest ważne 3) Powody, dla których warto budować markę 4) Zalety budowania marki 5) Jak tworzyć markę 6) Propozycja wartości 7) Marketing oparty na wartościach 8) Zarządzanie marką 9) Kapitał własny marki 10) Cyfrowe zarządzanie marką 11) Etyka w brandingu 12) Innowacyjność marki 13) Wskazówki dotyczące budowania marki dla przedsiębiorców rolno-spożywczych	Podejście nauczania mieszanego obejmujące zarówno zajęcia w sali wykładowej (twarzą w twarz), jak i online	Oczekuje się, że uczestnicy wezmą udział w wykładach online i związanych z nimi ćwiczeniach typu " nauka przez praktykę" w sposób sekwencyjny.	Zarządzanie marketingiem (4th European Edition) Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller, Andy Goodman, Mairead Brady i Torben Hanson ISBN: 978-1292248448 Podstawy marketingu, wydanie globalne (18. edycja) Philip Kotler i Gary Armstrong ISBN: 978-1292341132 New Venture Creation: A Framework for Entrepreneurial Start-Ups (2nd Edition) by Paul Burns ISBN: 978-1352000504 Zarządzanie marką: Co-Creating Meaningful Brands by Michael Beverland ISBN: 978-1473951983 Strategiczne zarządzanie marką: Building, Measuring and

1. Co to jest budowanie marki?

Budowanie marki może być opisany jako proces tworzenia, utrzymywania, wzmacniania i ochrony marki poprzez wykorzystanie wszystkich zmiennych marketingu mix firmy. Jest to również sposób, za pomocą którego firmy odróżniają swoje produkty i usługi od produktów i usług konkurencji oraz tworzą tożsamość i reputację swojej marki. Budowanie marki wiąże się z tworzeniem silnego pozytywnego postrzegania firmy i jej produktów/usług w umysłach klientów poprzez wykorzystanie elementów takich jak logo, projekty, deklaracje misji i spójny temat w całej komunikacji marketingowej. Budowanie marki wymaga zaangażowania i musi być odpowiednio zarządzane, ponieważ może to być kosztowny i długoterminowy rozwój dla firm.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Co to jest budowanie marki?

<https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/>

Budowanie marki

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>

Co to jest budowanie marki? 4 Minutowy Kurs Błyskawiczny

<https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNshY>

2. Co to jest marka?

Instytut Marketingu (Chartered Institute of Marketing, CIM) definiuje markę jako "Zestaw fizycznych atrybutów produktu lub usługi, wraz z przekonaniem i oczekiwaniami wokół niego - unikalną kombinację, którą nazwa lub logo produktu lub usługi powinny wywołać w umyśle odbiorców." (2021)

Odnosi się do nazwy nadanej konkretnemu produktowi lub usłudze lub gamie produktów lub usług w celu wyraźnego odróżnienia ich od konkurencji i zazwyczaj może być przedstawiona jako logo, symbol, projekt, obraz lub dowolna ich kombinacja.

Marki nie są statyczne. Raz ustalone standardy marki powinny być stale aktualizowane w świetle wymagań klienta, tj. potrzeb rynku docelowego. Celem powinno być dopasowanie marki do potrzeb klienta, jak dobrze skrojone ubranie.



Stworzenie silnej marki wymaga dogłębnych badań rynkowych w celu zidentyfikowania rynku docelowego i ustalenia, dlaczego powinien on być przyciągnięty do Twojej firmy. Silna marka pomoże klientom zapamiętać Twoją firmę i poczuć się pewniej, że Twoje produkty lub usługi będą odpowiadać ich potrzebom. Należy zauważyć, że klienci są lojalni wobec marki, której ufają.

Charakterystyka silnych marek

- - Są dobrze postrzegani
- - Są postępowe
- - Odpowiadają na zmieniające się oczekiwania klientów
- - Szanowane
- - Postrzegana jako etyczna lub uczciwie wyprodukowana

Aby dobrze zakorzenić się w świadomości klientów, Twoja marka musi osiągnąć następujące cele:

- - Jasno i zwięźle przekazać wiadomość
- - Potwierdzić swoją wiarygodność
- - Zbudować emocjonalną więź z odbiorcami
- - Generować dobrą wolę i lojalność
- - Zmotywować potencjalnych odbiorców do zakupu lub podjęcia kolejnego kroku

Budowanie marki powinno być rozważane na wczesnych etapach zakładania firmy, ponieważ rozpoczęcie działalności z silną marką daje większe szanse na sukces. W rzeczywistości, jeśli prowadzisz firmę, masz markę, czy zdajesz sobie z tego sprawę, czy nie. Możesz albo pozwolić jej kształtować się przypadkowo, albo przejąć nad nią kontrolę i zarządzać nią na swoją korzyść. To, co z nią zrobisz, zależy tylko od Ciebie.

Działania:

Jak określiłbyś swoją markę?

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Marka - definicja i znaczenie

<https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/brand/>

Czym jest strategia marki i jak ją realizować

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

3. Znaczenie budowania marki dla Twojej firmy

Budowanie marki to coś więcej niż tylko logo, symbole czy grafiki, których używasz na swojej stronie internetowej lub w mediach społecznościowych. Jest to sposób, w jaki postrzegają Cię Twoi klienci i reprezentuje całość ich doświadczeń z Twoją firmą. Twoja marka reprezentuje to, kim jesteś jako firma, co masz do zaoferowania i dlaczego klienci powinni się nią zainteresować. Tworzenie doświadczeń klienta z marką nie dzieje się automatycznie. Jest ona wynikiem dobrze przemyślanego

i strategicznego planowania i powinna być oparta na dobrym zrozumieniu potrzeb i pragnień grupy docelowej.

Dlaczego budowanie marki jest ważne dla Twojej małej firmy

- Tworzenie marki wyróżnia Twoją firmę i pozwala jej wyróżnić się z "szumu" konkurencji. Sprawia, że Twój produkt/usługa jest łatwo identyfikowalny zarówno dla obecnych, jak i potencjalnych klientów.
- Twoja marka opowiada historię o tym, kim jesteś jako firma, jakie są Twoje wartości, co reprezentujesz i czego klienci mogą oczekiwać, kiedy mają z Tobą do czynienia. To szansa, aby "przedstawić się" klientom.
- Buduje emocjonalną więź pomiędzy Twoją firmą a klientami. Ponieważ większość decyzji o zakupie kieruje się emocjami, a nie logiką, jest to naprawdę bardzo ważne.
- Skuteczne tworzenie marki tworzy silną tożsamość, z którą klienci się identyfikują, co z kolei wzbudza lojalność i życzliwość dla firmy.
- Buduje zaufanie - im więcej klientów wchodzi w interakcję z Twoją firmą i Twoją marką, tym bardziej Ci ufają i tym, co reprezentujesz.
- To motywuje odbiorców do kupowania od Ciebie. Ludzie kupują tylko od marek, które znają, lubią i którym ufają. Zatem posiadanie silnej marki, którą ludzie znają, polubili i której ufają, przekłada się na sprzedaż Twojej firmy.
- Posiadanie silnej marki generuje polecenia dla Twojej firmy. Ludzie uwielbiają mówić o markach, które kochają i zachęcają innych do wypróbowania ich, ponieważ sami mieli z nimi dobre doświadczenia.
- Budowanie marki generuje wzrost. Kiedy Twoja marka jest stale kojarzona z dobrą jakością, świetną obsługą klienta i zadowolonymi klientami, jedyna droga wiedzie w górę.

Aktywność:

1. Ile zapłacił(a)by Pan(i) za ten worek warzyw? I dlaczego?



Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Czym jest budowanie marki i dlaczego jest ważne dla Twojej firmy

<https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>

Dlaczego budowanie marki jest ważne w marketingu

<https://www.thebalancesmb.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>

Jak ważne jest budowanie marki dla małych firm?

<https://www.youtube.com/watch?v=ZUQ4gN8w6rw>

Znaczenie tworzenia marki dla małych firm

https://www.youtube.com/watch?v=NjwrNbK71_s

4. Jak stworzyć markę

Twoja marka jest ucieleśnieniem całości Twojego biznesu. Jest to sposób, w jaki komunikujesz odbiorcom, kim jesteś. Wszystko, co wiąże się z marką, opowiada jej historię i opisuje ją, począwszy od nazwy firmy, poprzez wybór kolorów, czcionek, elementów, w jaki sposób Ty lub Twój zespół odbieracie telefony i jak pokazujecie się w mediach społecznościowych. Ta historia musi być jasna i spójna we wszystkich rodzajach komunikacji, tak aby klienci nie czuli się zdezorientowani.

Co należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu marki

- Twoja marka powinna odzwierciedlać Twoją propozycję wartości, tj. obietnicę złożoną klientowi lub wartość, jakiej może się on spodziewać po współpracy z Tobą. Wszystko to powinno być oparte na Twojej grupie docelowej.
- Należy dążyć do stworzenia marki, która jest zarówno charakterystyczna, jak i łatwo rozpoznawalna. Nie jesteś jedyną firmą w swojej branży, więc chcesz wyróżnić się z tłumu. Chcesz również ułatwić swoim klientom identyfikację Twojej firmy.
- Zakupy to doświadczenie emocjonalne, więc rozważ emocjonalny aspekt swojej marki. Twoim celem powinno być, aby Twoi klienci mieli pozytywne doświadczenia emocjonalne podczas interakcji z Twoją firmą. Chcesz, aby czuli się dobrze, kiedy kupują Twoje produkty lub usługi. To właśnie dzięki temu będą wracać.
- Zachowaj prostotę (Keep It Super Simple - KISS). Utrzymuj swoją markę i komunikację marki w prostocie i prosto do celu. Klienci nie lubią czuć, że muszą skakać przez obręcz, aby zrozumieć, co próbujesz im przekazać.
- Ludzie mają tendencję do robienia interesów z firmami, które są im znane. Jeśli Twoja marka jest spójna i łatwy do rozpoznania, może pomóc ludziom poczuć się swobodniej przy zakupie Twoich produktów lub usług.
- Ludzie nie mogą mówić o markach, których nie pamiętają, więc Twoja marka musi być zapamiętywalna.

- Bądź spójny lub zapomniany. Konsekwencja jest kluczem. Obecni i potencjalni klienci muszą stale słyszeć o Tobie i o tym, co masz do zaoferowania, aby pomyśleli o Tobie, kiedy będą potrzebować Twoich produktów/usług.

Aktywność:

Zastanów się nad swoją marką.

- a) Jakie emocje chciałbyś, aby klienci kojarzyli z Twoją marką?
- b) Co chciałbyś, aby klienci mówili o Twojej firmie, kiedy są o nią pytani?

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach :

10 prostych sposobów na budowanie marki dla małej firmy

<https://www.smallbusinessrainmaker.com/small-business-marketing-blog/10-simple-ways-to-build-a-brand-for-your-small-business>

11 skutecznych kroków do udanego procesu budowania marki

<https://freshsparks.com/successful-brand-building-process/>

10 sposobów na zbudowanie marki dla Twojej małej firmy

<https://www.marketingdonut.co.uk/marketing-strategy/branding/ten-ways-to-build-a-brand-for-your-small-business>

Jak zbudować markę od podstaw - 6 kroków do sukcesu

https://www.youtube.com/watch?v=T9-5bnw24_Q

5. Kryteria wyboru nazw marek

Nazwy marek związane z Twoimi produktami i usługami są jednymi z najcenniejszych aktywów, jakie posiada Twoja firma, dlatego należy dobrze przemyśleć ten wybór. Nazwa Twojej marki jest pierwszym wrażeniem, jakie klient odnosi na temat Twojej firmy, dlatego powinna odzwierciedlać to, jak chcesz, aby Twoja firma była postrzegana i co chcesz przekazać swoim odbiorcom.

Co należy wziąć pod uwagę przy wyborze nazwy marki

- 1) **Zapamiętywalna** - Jak bardzo zapamiętywalna jest nazwa, którą wybrałeś? Jak łatwo jest ją zapamiętać i rozpoznać przez odbiorców? Jeśli nazwa Twojej marki nie zapadnie klientom w pamięć, prawdopodobnie nie przypomną sobie o Tobie, gdy będą potrzebować produktu lub usługi, którą oferujesz. Na przykład, krótkie nazwy marek takich jak Virgin, Sky i Google są dość łatwe do zapamiętania.
- 2) **Znaczenie** - Czy nazwa jest wiarygodna i reprezentuje Twoją propozycję wartości? Czy sugeruje coś na temat składnika produktu, jakości usługi lub typu osoby, która może korzystać z marki? Np. dezodorant RightGuard lub baterie Energiser.
- 3) **Podoba się** - Jak estetycznie atrakcyjna jest nazwa? Czy podoba się wizualnie, werbalnie i w inny sposób? Czy przyciąga Twoją uwagę? Np. Chupa Chups lub Mr Muscle.
- 4) **Przeñośność** - Czy nazwa może być wykorzystana do wprowadzenia nowych produktów lub

usług w tej samej lub innej kategorii? Na przykład, slogan Kellogg's "Snap, Crackle and Pop" został przetłumaczony na całą Europę.

- 5) Adaptacyjność - Jak bardzo adaptowalna i aktualizowalna jest nazwa marki lub slogan? Na przykład, wizerunek "Bird's Eye" jest nadal aktualny.
- 6) Możliwość ochrony - Jak bardzo nazwa marki, wizerunek lub slogan mogą być chronione prawnie? W szczególności nazwy, które są synonimami kategorii produktów lub usług mogą być trudne do zarządzania. Na przykład, zamiast mówić "Czy szukałeś w Internecie?", ludzie mają tendencję do mówienia "Czy wygooglowałeś to?".

Pierwsze 3 kryteria (**zapadające w pamięć, mające znaczenie i dające się lubić**) są ukierunkowane na budowanie marki, podczas gdy trzy ostatnie (**możliwość przenoszenia, adaptacji i ochrony**) są bardziej "defensywne". Dotyczą one tego, jak wykorzystać i zachować kapitał marki w obliczu wyzwań.

Aktywność:

Korzystając z kryteriów przedstawionych powyżej, pomyśl o nazwie marki, którą mógłbyś wykorzystać dla swojej firmy.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

5 kryteriów decydujących o przełomowej nazwie marki

<https://www.smartbrief.com/original/2019/10/5-criteria-breakthrough-brand-name#:~:text=Instead%20of%20choosing%20a%20name,to%20create%20uncertainty%20or%20confusion.>

Kryteria wyboru nazwy marki

<https://branduniq.com/2010/criteria-for-choosing-a-name-for-your-new-brand/>

Jak stworzyć wspólną nazwę marki

<https://www.youtube.com/watch?v=rzbXht7MJVM>

Jak wybrać świetną nazwę firmy - Tworzenie niesamowitej marki

<https://www.youtube.com/watch?v=txS7IsRumS8>

6. Proponowana wartość

Wartości są Twoimi podstawowymi przekonaniem. Określają Twoje priorytety i wpływają na Twoje postawy i działania, które podejmujesz. W ten sam sposób, w jaki odnoszą się do Twojego życia osobistego, wartości odnoszą się również do Twojego biznesu. Wartości, które określasz dla swojej firmy, tworzą oczekiwania dotyczące sposobu działania, a także traktowania ludzi. Wartości stanowią część procesów poznawczych/psychologicznych, które pomagają kształtować i rozwijać kulturę firmy. Dzielenie się tymi wartościami w ramach organizacji tworzy więź, która spaja organizację, motywując i ujednolicając ludzi. Organizacje z silnymi wartościami mają tendencję do zatrudniania pracowników, którzy identyfikują się z tymi wartościami, wzmacniając je w ten sposób. Pomagają one również stworzyć więź z klientami i dostawcami, która może stanowić podstawę silnej tożsamości marki.

Twoja propozycja wartości to Twoja oferta lub obietnica dla klientów, czyli to, co masz im do

zaoferowania. Jest to powód, dla którego klienci kupują właśnie od Ciebie, a nie od Twojej konkurencji. Klienci kupują produkt lub usługę, ponieważ zapewnia im korzyść lub rozwiązuje problem. Istotne jest, aby cechy i właściwości Twojej oferty łączyły się w celu dostarczenia klientowi tej korzyści, w przeciwnym razie nie kupi jej. Należy również pamiętać, że wartości są wyrażane nie tylko słowami, ale również czynami, czyli "chodzeniem za głosem". Jeśli Twój produkt lub usługa nie dostarcza obiecanej wartości, klient nie wróci.

Proponowane przez Ciebie wartości powinny jasno określać:

- 1) Jak Twój produkt lub usługa rozwiąże problem Twoich klientów docelowych - wymaga to dobrego zrozumienia, kim jest Twój rynek docelowy, jakie są jego problemy i bolączki oraz co jest potrzebne, aby rozwiązać jego problemy.
- 2) Korzyści, których mogą się spodziewać - Obejmuje to zarówno korzyści materialne, jak i niematerialne. Ponownie, dobre zrozumienie rynku docelowego oraz ich pragnień i potrzeb jest wymagane tutaj.
- 3) Dlaczego powinni kupować od Ciebie, a nie od konkurencji - Co odróżnia Twoją ofertę od oferty konkurencji? Na przykład, czy Twoje produkty posiadają certyfikat ekologiczny, czy działasz jako odpowiedzialny ekologicznie, zrównoważony biznes lub czy oferujesz program lojalnościowy? Jaka jest Twoja przewaga nad konkurencją?

Aktywność:

Poświęć chwilę na zastanowienie się, jakie wartości chciałbyś, aby reprezentowała Twoja marka. Kiedy już je zidentyfikujesz i zapiszesz, zastanów się, w jaki sposób te wartości odróżniają Twoją markę od konkurencji.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Propozycja wartości

<https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp#:~:text=A%20value%20proposition%20refers%20to,choose%20to%20buy%20their%20product.&text=A%20value%20proposition%20can%20be,product%20or%20use%20a%20service>.

Przewodnik 5 kroków do zdefiniowania wartości produktu

<https://www.humanisation.com/blog/the-5-step-guide-to-defining-your-product-value-proposition>

Propozycja wartości i segmenty klientów

<https://www.youtube.com/watch?v=m2IPvT920XM>

7. Marketing oparty na wartościach (Values Driven Marketing)

Marketing oparty na wartościach opiera się na relacji z klientem, który jest dla niego kimś więcej niż tylko kimś, komu można coś sprzedać. Jest on częścią koncepcji marketingu relacji i dąży do aktywnego zaangażowania klientów i wykorzystania ich do pomocy w sprzedaży istniejących produktów/usług, jak również w rozwoju nowych. Aby to osiągnąć, należy nawiązać dobre relacje z klientami; takie, które opierają się na wzajemnym interesie, tzn. jest w nich coś zarówno dla klienta, jak i dla firmy.

Celem marketingu opartego na wartościach jest nawiązanie autentycznej więzi z klientami, która wykracza poza zainteresowanie produktem lub usługą i stworzenie głębokiej, znaczącej wartości w

ich biznesie lub życiu. Takie podejście tworzy głęboką więź między marką a klientem i kultywuje lojalność klientów na całe życie.

Aktywność:

Zastanów się, w jaki sposób mógłbyś zaangażować się w marketing oparty na wartościach dla swojej marki.

Dalsze informacje można znaleźć w następujących źródłach:

Cele marketingu opartego na wartościach

<https://smallbusiness.chron.com/goals-valuesbased-marketing-21639.html>

Marketing oparty na wartościach; Dlaczego go potrzebujesz?

<https://sassy.marketing/values-based-marketing/>

Marketing i wartości

<https://www.youtube.com/watch?v=P-IXyLJ39eM>

8. Zarządzanie marką

Teraz, kiedy już przeszedłeś przez ciężką pracę budowania swojej marki, musisz ją utrzymać. Tu właśnie wkracza zarządzanie marką. Zarządzanie marką to proces monitorowania i utrzymywania marki oraz jej reputacji. Jego celem jest zwiększenie postrzeganej wartości produktów i usług Twojej marki w czasie. Właściwie przeprowadzone, skuteczne zarządzanie marką pozwala na wzrost cen produktów i budowanie lojalnych klientów poprzez pozytywne skojarzenia i wizerunek marki lub silną świadomość marki.

Zarządzanie marką powinno rozpocząć się od analizy tego, jak Twoja marka jest obecnie postrzegana na rynku vis a vis tego, jak chciałbyś, aby była postrzegana. Należy udokumentować plan osiągnięcia pożądanego celu i podjąć niezbędne kroki, aby to osiągnąć.

Aktywność:

Zastanów się, jak chciałbyś, aby Twoja marka była postrzegana przez odbiorców i pomyśl, jakie kroki możesz podjąć, aby to postrzeganie stało się rzeczywistością.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

5 Niedrogich strategii budowania marki dla małych firm

<https://99designs.co.uk/blog/business/cheap-branding-strategies-small-business/>

Jak zarządzanie marką ma bezpośredni wpływ na wyniki finansowe?

<https://blog.hubspot.com/marketing/brand-management>

Zasady zarządzania marką dla rozwoju biznesu

<https://www.youtube.com/watch?v=Hn4r9Byr5BQ>

Zarządzanie marką

https://www.youtube.com/watch?v=hIM8lbsje_8

9. Kapitał własny marki

Kapitał własny marki to wartość dodana, która jest nadawana produktom i usługom danej marki. Kapitał własny i wartość marki odzwierciedla się w sposobie myślenia, odczuwania i działania konsumentów w odniesieniu do marki. Znajduje również odzwierciedlenie w cenach, udziale w rynku i rentowności, jaką marka przynosi przedsiębiorstwu. Silna wartość marki jest cennym aktywem dla każdej firmy. Dobrze zarządzane, marki mogą mieć niezwykle wysoką wartość ekonomiczną i są najbardziej efektywnymi i wydajnymi twórcami trwałego bogactwa.

Aktywność:

Co według Ciebie stanowi o wartości marki Twojego biznesu?

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Kapitał własny marki

<https://www.investopedia.com/terms/b/brandequity.asp#:~:text=Brand%20equity%20refers%20to%20a,superior%20in%20quality%20and%20reliability.>

Czym jest wartość marki? Jak ją budować i mierzyć

<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/what-is-brand-equity-marketing-evolution>

Znaczenie wartości marki

<https://www.youtube.com/watch?v=8W5ycYuhrK8>

Czym jest Brand Equity i dlaczego powinieneś go rozwijać?

<https://www.youtube.com/watch?v=yKbzP4qesAk>

10. Cyfrowe zarządzanie marką

Podobnie jak w przypadku zarządzania marką, cyfrowe zarządzanie marką to proces zarządzania tym, jak postrzegana jest Twoja marka i jej reputacja w przestrzeni cyfrowej. Obejmuje to każdą obecność marki na stronie internetowej, w mediach społecznościowych, na blogach, w aplikacjach i we wszystkim, co istnieje cyfrowo. Podjęcie kroków w celu cyfrowego zarządzania marką pozwala na przejęcie kontroli nad doświadczeniami klientów i interakcją z firmą. Jak zawsze, wszelkie decyzje podejmowane wokół tego - cyfrowego zarządzania marką, powinny być skoncentrowane na docelowych klientach oraz na tym, jakie są ich potrzeby i oczekiwania.

Obecny zwrot w kierunku wszystkiego, co cyfrowe, sprawia, że dla każdej marki, aby przetrwać, niezbędne jest posiadanie silnej obecności cyfrowej. Aby to osiągnąć, ważne jest, aby upewnić się, że ten sam plan zarządzania marką jest przestrzegany zarówno w kanałach online, jak i offline, aby utrzymać spójność marki i jej przekazu. Niezbędna jest również

spójna komunikacja wewnątrz organizacji, aby upewnić się, że zespół jest świadomy stosowanej strategii oraz przypisanych mu ról.

Aktywność:

Zastanów się nad swoim rynkiem docelowym i pomyśl, które kanały cyfrowe (strona internetowa, email marketing, Facebook, Instagram Pinterest itp.) byłyby dla nich odpowiednie.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Kompletny przewodnik po cyfrowym zarządzaniu marką

<https://www.lucidpress.com/blog/complete-guide-to-digital-brand-management>

Co to jest cyfrowy wizerunek marki i jak robić to dobrze?

<https://99designs.co.uk/blog/logo-branding/digital-branding/>

Czym jest cyfrowe budowanie marki

<https://thebrandsmen.com/what-is-digital-branding/>

Marketing cyfrowy w 5 minut

<https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM>

11. Etyka w kreowaniu marki

W ostatnich czasach, etyka i odpowiedzialność społeczna zajmują wysokie miejsce nie tylko w programach korporacyjnych, ale także jako silny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. Według The Branding Journal, etyczna marka to "marka reprezentująca firmę, organizację lub osobę, której produkty, usługi i działania są: 1) moralnie poprawne. 2) nie szkodzą ludziom, zwierzętom i środowisku. 3) przyczyniają się do społeczeństwa i dobra publicznego w sposób odpowiedzialny, pozytywny i zrównoważony." (The Branding Journal, 2018).

Jeśli firma zdecydowała się na wpojenie etyki i odpowiedzialności społecznej jako części swojej kultury organizacyjnej, powinno to być przedstawione jako część jej propozycji wartości. Ich wartości i przekonania społeczne i etyczne będą musiały być jasno określone i odzwierciedlone nie tylko w tym, co robią, ale także w tym, jak postępują jako marka. Wartości te muszą być również wyraźnie sygnalizowane klientom, pracownikom, dostawcom i każdemu podmiotowi, z którym mają do czynienia. Ważne jest, aby te wartości i przekonania były szczerze odczuwane i przekazywane, w przeciwnym razie zostaną szybko odkryte, a wszelkie zaufanie, które zostało zbudowane, zniknie w jednej chwili.

Przedsiębiorstwa powinny wprowadzić pisemny kodeks etyczny, pielęgnować firmową tradycję etycznego postępowania i pociągać pracowników do pełnej odpowiedzialności za przestrzeganie wytycznych etycznych i prawnych. Tam, gdzie firmy nie radzą sobie z etyką, ryzykują, że zostaną narażone na niebezpieczeństwo dzięki szerszemu wykorzystaniu Internetu i możliwości dotarcia do

tysięcy klientów za pośrednictwem mediów społecznościowych. Z drugiej strony, firmy, które udowodniły, że są naprawdę etyczne, są bardziej przychylnie postrzegane przez klientów i czerpią z tego korzyści handlowe.

Aktywność:

Zastanów się, jakie kroki mógłbyś podjąć, aby zaprezentować swoją firmę jako markę etyczną.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Etyczny marketing - 5 przykładów marek z poczuciem sumienia

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/09/20/ethical-marketing>

Jak etyka powinna wpływać na tożsamość Twojej marki?

<https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2019/08/15/how-should-ethics-factor-into-your-brand-identity/>

Dlaczego marki kierujące się zasadami etyki mogą wzmocnić swoje relacje z klientami

https://www.youtube.com/watch?v=7CiFH_8MxLM

Czym jest Marketing Odpowiedzialności Społecznej

<https://www.youtube.com/watch?v=E6qEEmla2Es>

Czym jest etyczny marketing

<https://www.youtube.com/watch?v=6miRdd8m9Nk>

Argumenty biznesowe przemawiające za etyczną marką i opakowaniami

<https://www.reachbrands.co.uk/blog/the-business-case-for-ethical-branding-and-packaging/>

12. Innowacje w zakresie marki

Innowacyjność marki to proces ewoluowania i wykorzystywania marki na zmieniających się rynkach. Chodzi o to, aby być zwinnym i elastycznym oraz dostosowywać swoją markę do ciągłych zmian, tak aby pozostać istotnym dla rynku docelowego. Innowacyjność marki staje się coraz ważniejsza dla firm, ponieważ silne marki i innowacje produktowe są niezbędne do utrzymania przewagi konkurencyjnej i napędzania wzrostu.

Różne sposoby wprowadzania innowacji

- Możesz ulepszyć lub zastąpić niektóre z procesów biznesowych w celu zwiększenia efektywności i produktywności
- Można rozszerzyć zakres lub jakość niektórych z istniejących produktów i/lub usług
- Stworzenie całkowicie nowego i ulepszonych zestawu produktów i usług
- Możesz dodać wartość do istniejących produktów, usług lub rynków, aby odróżnić swoją firmę od konkurencji i zwiększyć jej postrzeganą wartość dla klientów i rynków.

Korzyści związane z innowacyjnością marki

- Pomaga Twojej firmie pozostać istotną dla docelowych odbiorców
- Zwiększa widoczność marki i rozwój biznesu
- Zachęca do kreatywności i nowych pomysłów

- Pomaga Twojej firmie we wdrażaniu nowych inicjatyw marketingowych i utrzymaniu znaczenia w branży
- Pomaga zwiększyć produktywność i obniżyć koszty

Aktywność:

Na podstawie tego, czego dowiedziałeś się o innowacyjności marki, jak myślisz, jaka opcja innowacyjna może być odpowiednia dla Twojej marki?

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Dlaczego innowacyjność jest niezbędna dla sukcesu marki

https://medium.com/@anthebranding_boulder/why-innovation-is-essential-for-brand-success-d951e983d8c

7 sposobów na to, jak małe firmy mogą przewyższyć innowacyjnością duże korporacje

<https://articles.bplans.com/ways-small-companies-innovate>

5 przykładów innowacyjnego małego biznesu i czego możemy się od nich nauczyć

<https://www.trustedemployees.com/learning-center/articles-news/learn-from-innovative-small-companies/>

Strategia innowacji marki i produktów Apple

<https://www.youtube.com/watch?v=u2NHkVBrKXA>

13. Wskazówki dotyczące budowania marki dla przedsiębiorców rolnospożywczych

Oto kilka wskazówek, które mogą okazać się pomocne w budowaniu marki firmy z branży rolnospożywczej:

Dbaj głęboko o wizję swojego gospodarstwa i przekazuj ją we wszystkim, co robisz i tworzysz.

- Bądź konsekwentny.
- Bądź elastyczny; pamiętaj, że zawsze jest miejsce na ulepszenia.
- Skup się na klientach, którzy są Twoim rynkiem docelowym.
- Zawsze formułuj swoje komunikaty z perspektywy klienta. Pomyśl, co z tego będzie dla nich.

Więcej informacji można znaleźć w następujących źródłach:

Dlaczego marka gospodarstwa ma znaczenie

<https://university.upstartfarmers.com/blog/farm-brand>

7 najlepszych sposobów na reklamę produktów rolnych

<https://www.fwi.co.uk/mediacentre/2015/12/16/7-of-the-best-ways-to-advertise-agricultural-products/>

8 wskazówek dotyczących budowania osobistej marki gospodarstwa rolnego

<https://smallfarmnation.com/8-tips-on-building-your-personal-farm-brand/>

6 najlepszych strategii marketingowych dla agrobiznesu na powrót w 2021 r.

<https://blog.farmmarketid.com/blog/agribusiness-marketing-strategy>

Key References Used:

- 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.
- Ethical Branding: A Guide for Creating More Ethical Brands (2018) – The Branding Journal. <https://www.thebrandingjournal.com/2018/02/ethical-branding-guide/#:~:text=An%20ethical%20branding%20strategy%20will,society%20of%20today%20and%20tomorrow.> (Accessed 12/03/2021)