

MODUŁ 2: Rozwój biznesplanu

ROZDZIAŁ 3: Marketing i komunikacja





IO4 Ramy rozwoju i planowania działalności gospodarczej

MODUŁ 2 Rozwój biznesplanu

ROZDZIAŁ 3: Marketing i komunikacja

Witamy w Zasobie Rozwoju Biznesplanu RESET! Ten zasób wprowadzi Cię do Rozdziału 3: Marketing i komunikacja.



Welcome!

Witamy w **Zasobie Rozwoju Biznesplanu RESET!** Ten zasób wprowadzi Cię do **Rozdziału 3:**

Marketing i komunikacja.

WPROWADZENIE I CELE:

Marketing i komunikacja są niezbędnym elementem sukcesu w biznesie. Zdolność skutecznego wykorzystywania marketingu i komunikacji pomaga w tworzeniu, utrzymywaniu i rozwijaniu firmy lub pomysłu na biznes.

W tym rozdziale poznasz podstawy korzystania z marketingu, komunikacji i mediów społecznościowych na rzecz swojej firmy.

REZULTATY NAUCZANIA

Po ukończeniu tego modułu nauki będziesz w stanie:-

- Zrozumieć podstawowe zasady strategii marketingowej.-
- Wykorzystać media społecznościowe do celów marketingowych
- Zaznajomić się z najpopularniejszymi portalami społecznościowymi



Erasmus+

W tym dziale postaramy się odpowiedzieć na następujące pytania:

- Czym jest marketing?
- Co zawiera komunikat?
- Czym są media?
- Co zawiera termin Social Media?
- Dlaczego marketing jest ważny w rozwoju biznesu i planowaniu?
- Jak marketing jest związany ze sprzedażą?

Do końca tego modułu nauki będziesz w stanie:

- Zrozumieć podstawowe zasady strategii marketingowej.
- Wykorzystać media społecznościowe do celów marketingowych





Czym jest marketing??

- Jest to proces biznesowy tworzenia relacji z klientami i poszukiwania sposobów na zaspokojenie ich potrzeb.
- Obejmuje 4P marketingu



Marketing jest jednym z głównych elementów zarządzania przedsiębiorstwem. Jest to proces biznesowy tworzenia relacji z klientami i poszukiwania sposobów na zaspokojenie ich potrzeb. Zaczyna się od koncepcji, a kończy na kliencie. Obejmuje 4P marketingu, którymi są: wybór i rozwój **Produktu**, określenie odpowiedniej **Ceny**, wybór kanału dystrybucji w celu dotarcia do **Miejsca** klienta oraz opracowanie **Strategii Promocyjnej**.



Co zawiera komunikacja??

Jest to proces tworzenia, rozpowszechniania i otrzymywania komunikatów związanych z produktami, usługami lub inną działalnością



Komunikacja jest kolejnym elementem zarządzania przedsiębiorstwem. Jest to proces tworzenia, rozpowszechniania i otrzymywania komunikatów związanych z produktami, usługami lub inną działalnością gospodarczą. Ostatecznym celem jest osiągnięcie korzyści handlowych dla firmy lub właściciela firmy. Komunikacja i marketing prowadzone są za pośrednictwem tradycyjnych mediów i mediów społecznościowych.



Czym są media? Czego dotyczy termin "Social Media"?

- Tradycyjne media to gazety, radio i telewizja. Główna różnica w tych rodzajach mediów polega na tym, że istnieje wyraźne rozróżnienie między źródłem przekazu a odbiorcą
- Media społecznościowe powstały w wyniku rozwoju Internetu i są zupełnie inne niż media tradycyjne.
- Najbardziej popularnymi mediami społecznościowymi są aplikacje takie jak: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter i Pinterest.



Tradycyjne media to gazety, radio i telewizja. Główna różnica w tych rodzajach mediów polega na tym, że istnieje wyraźne rozróżnienie między źródłem przekazu a odbiorcą. Komunikacja odbywa się tylko w jedną stronę (od źródła do odbiorcy) i jest ograniczona przez czas i przestrzeń.

Media społecznościowe powstały w wyniku rozwoju Internetu i są zupełnie inne niż media tradycyjne. Nie są one ograniczone przez czas i przestrzeń, są globalne i są interaktywne, a ci sami ludzie są zarówno źródłem informacji, jak i odbiorcą wiadomości. Ich wykorzystanie jest coraz częstsze i zmieniły one praktyki biznesowe i marketingowe.

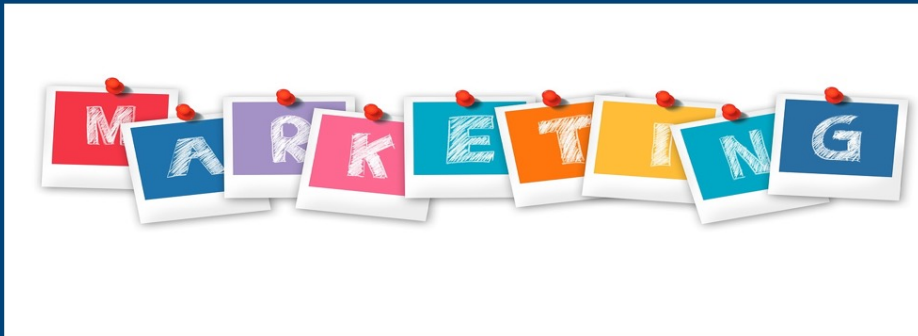
Najbardziej popularnymi mediami społecznościowymi są aplikacje takie jak: Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter i Pinterest.



Marketing i komunikacja jako część rozwoju biznesu

Dlaczego marketing jest ważny w rozwoju i planowaniu biznesu?

W jaki sposób marketing ma związek ze sprzedażą?



Bez marketingu, nawet najbardziej błyskotliwe produkty i usługi nie będą w stanie skutecznie angażować się z ludźmi w celu: a) przyciągnięcia klientów i b) utrzymania klientów. Dlatego ważne jest planowanie i budżetowanie działań marketingowych i komunikacyjnych.

Skuteczna strategia marketingowa może pomóc przyciągnąć nowych klientów (świadomość marki, zwiększenie sprzedaży), a także zbudować lojalność wobec marki (powracający klienci, utrzymanie klienta, utrzymanie sprzedaży) oraz zmotywować klientów do zmiany marki na nowy produkt lub usługę (a tym samym do ponownego zwiększenia sprzedaży).

Marketing prowadzony jest poprzez kanały komunikacyjne i media, zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne. Reklama jest ważnym aspektem powyższego i może być obecna bezpośrednio lub pośrednio.

Działalność 1.1

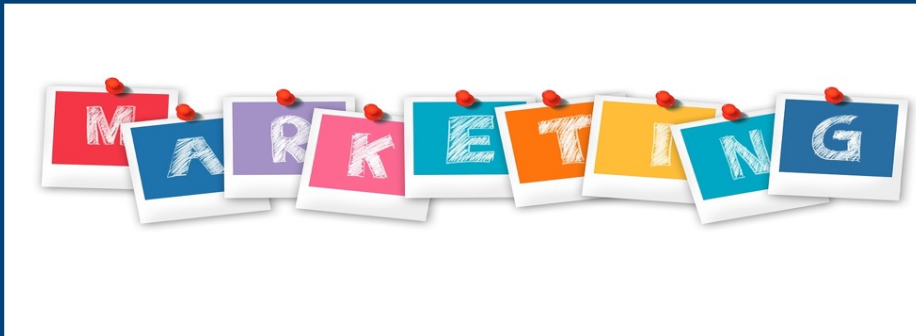
Jesteś użytkownikiem mediów społecznościowych?



Marketing i komunikacja jako część rozwoju biznesu

Dlaczego marketing jest ważny w rozwoju i planowaniu biznesu?

W jaki sposób marketing ma związek ze sprzedażą?



Z jakich aplikacji korzystasz?

Jaki był ostatni zakupiony produkt (artykuł gospodarstwa domowego do większego zakupu)?

Jak się na to zdecydowałeś?

Jaką ostatnią usługę kupili (jakakolwiek usługę, od pralni chemicznej do jedzenia w restauracji)?

Jak się na to zdecydowałeś?

Strategia marketingowa 1/2

Definicja: Strategia marketingowa jest długoterminowym i perspektywicznym podejściem do planowania, którego podstawowym celem jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w Twojej firmie (nowej lub istniejącej) w celu przyciągnięcia i utrzymania klientów.

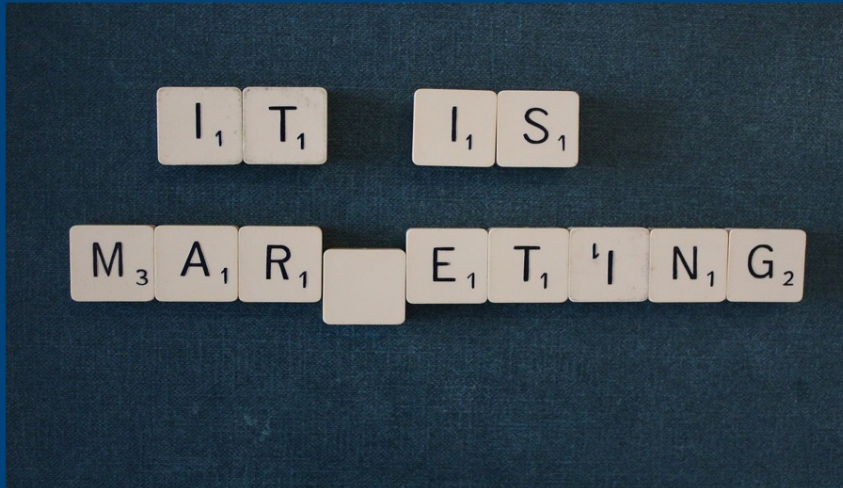


Definicja: Strategia marketingowa jest długoterminowym i perspektywicznym podejściem do planowania, którego podstawowym celem jest osiągnięcie przewagi konkurencyjnej w Twojej firmie (nowej lub istniejącej) w celu przyciągnięcia i utrzymania klientów.

Jak zbudować strategię marketingową:

1. Wyznaczanie celów i zadań. Co próbujesz zrobić?
2. Przeanalizuj swoją obecną sytuację. Co się dzieje w Twoim nowym lub istniejącym biznesie?
3. Zidentyfikuj swoje główne wiadomości. Co chcesz przekazać swoim potencjalnym lub istniejącym klientom?
4. Sformułuj misję uwzględniającą wartości biznesowe. W co wierzysz?
5. Zarysuj swoją taktykę. Jaki jest twój produkt i usługa? Jak można to skuteczniej pokazać?

Strategia marketingowa 2/2



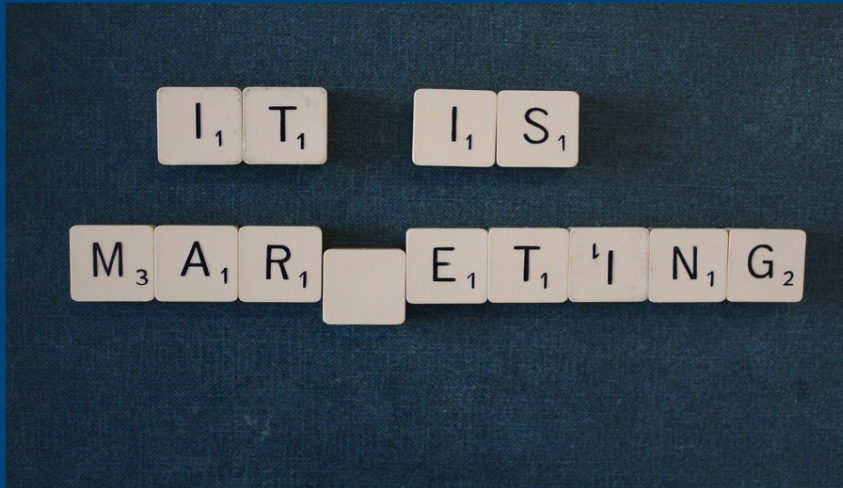
1. Utwórz linię czasu. Jakie masz ramy czasowe?
2. Ustanowienie budżetu i przydzielenie funduszy.
3. Delegacja i współpraca w celu urzeczywistnienia strategii. Kto może Ci w tym pomóc?
4. Oceń i dostosuj się. Jesteś zadowolony ze strategii? Czy to jest skuteczne? Jakie zmiany należy wprowadzić?
5. Bądź na bieżąco z badaniami rynku.

Działanie 1.2 (Identyfikacja elementów strategii marketingowej)

Jaki jest Twój ulubiony produkt handlowy (może to być detergent, dezodorant, artykuł spożywczy, artykuł gospodarstwa domowego, odzież, buty, kosmetyki itp.

Jesteś zadowolony z wszystkich 4P? Jeśli tak, to dlaczego? Jeśli nie, to dlaczego?

Strategia marketingowa 2/2



Co byś zmienił, gdybyś mógł? Co byś zrobił inaczej, gdybyś był właścicielem firmy?



Media społecznościowe do celów marketingu i komunikacji



Social Media Marketing to wykorzystanie platform, aplikacji i stron internetowych Social Media do promocji produktu lub usługi. Przedsiębiorstwa mogą następnie zwracać się do różnych zainteresowanych stron, takich jak: obecni i potencjalni klienci, obecni i potencjalni pracownicy, dziennikarze, blogerzy, osoby wywierające wpływ oraz opinia publiczna.

Działanie 1.3 (Podkreślenie wykorzystania mediów społecznościowych w marketingu i komunikacji)

Wybierz 4 różne produkty i usługi (np. pastę do zębów, samochód, produkty do pielęgnacji włosów, nowe prywatne przedszkole, firmę budowlaną, firmę zajmującą się kształtowaniem krajobrazu itp. Załóżmy, że należysz do jednej z następujących kategorii: istniejący klient, potencjalny klient, bloger, dziennikarz, osoba wywierająca wpływ, opinia publiczna. W związku z tym zapisz, co chciałbyś wiedzieć o produkcie lub usłudze (w zależności od swojej roli). Czy te elementy są obecne? Czego brakuje?

Działanie 1.4 (praktyka w zakresie przekazu w mediach społecznościowych na potrzeby marketingu i komunikacji)

Media społecznościowe do celów marketingu i komunikacji



Kontynuując działanie 1.3, pomyśl i podaj przykłady, w jaki sposób możesz wykorzystać media społecznościowe (te, które znasz), aby odpowiedzieć na problemy, pytania i zainteresowania różnych grup interesariuszy.



Digital Marketing Trifecta

W skład Digital Marketing Trifecta wchodzi:

- a) Własne media (strona internetowa, kanały mediów społecznościowych)
- b) Zdobyte media (wzmianki, udostępnienia, repozytoria itp.)
- c) Płatne media (płatność za kliknięcie, wyświetlanie reklam, treści sponsorowane, płatne wpływy itp.)



W skład Digital Marketing Trifecta wchodzi:

- a) Własne media (strona internetowa, kanały mediów społecznościowych)
- b) Zdobyte media (wzmianki, udostępnienia, repozytoria itp.)
- c) Płatne media (płatność za kliknięcie, wyświetlanie reklam, treści sponsorowane, płatne wpływy itp.)



Wykorzystanie Facebooka do celów marketingowych i komunikacyjnych

Zadanie: Otwórz stronę biznesową FB słynnego produktu lub firmy (np. restauracji, produktu do włosów, firmy kosmetycznej, lokalnego biznesu itp.) i przejrzyj ją i zbadaj jak odnosi się do 4P (produkt, cena, miejsce, promocja). Następnie można zgłaszać uwagi i poglądy na temat tego, czy jesteś z niego zadowolony jako konsument lub jakich zmian dokonałbyś.



Co to jest Facebook?

Facebook to firma z siedzibą w Kalifornii, działająca w branży mediów społecznościowych i serwisów społecznościowych. Jest on dostępny jako strona internetowa oraz jako aplikacja mobilna dla wszystkich urządzeń przenośnych. Dzięki niemu zarejestrowani użytkownicy mogą udostępniać treści, zamieszczać je online, tworzyć sieci, utrzymywać kontakt z przyjaciółmi i rodziną, udostępniać zdjęcia, przeglądać miejsca i usługi, udostępniać treści szerokiej publiczności i tworzyć grupy. Jest on bezpłatny dla użytkowników i jest bardzo popularny wśród różnych firm.

Działanie 1.5 Wykorzystanie Facebooka do celów marketingu i komunikacji (2/2)

Otwórz stronę biznesową FB słynnego produktu lub firmy (np. restauracji, produktu do włosów, firmy kosmetycznej, lokalnego biznesu itp.) i przejrzyj ją i zbadaj jak odnosi się do 4P (produkt, cena, miejsce, promocja). Następnie można zgłaszać uwagi i poglądy na temat tego, czy jesteś z niego zadowolony jako konsument lub jakich zmian dokonałbyś.

Wykorzystanie portalu LinkedIn w marketingu i komunikacji (1/3)



Co to jest LinkedIn?

LinkedIn to usługa biznesowo-zatrudnieniowa, która działa w formie strony internetowej i aplikacji mobilnej. Została założona w 2002 r., uruchomiona w 2003 r. i jest wykorzystywana głównie do tworzenia profesjonalnych sieci kontaktów, w tym dla pracodawców ogłaszających oferty pracy i dostępne możliwości oraz osób poszukujących pracy ogłaszających swoje CV. Można powiedzieć, że jest jak na Facebooku, ale koncentruje się na aspekcie zawodowym. Nadal można zamieszczać treści, pisać artykuły, dzielić się nimi i tak dalej - tak samo jak w przypadku Facebooka - ale nacisk kładzie się przede wszystkim na profesjonalizm.



Wykorzystanie portalu LinkedIn w marketingu i komunikacji (2/3)



Czy możesz używać LinkedIn do marketingu i komunikacji?

LinkedIn jest najbardziej odpowiedni do nawiązywania kontaktów z innymi profesjonalistami, poszukiwania lub oferowania zatrudnienia, a także bycia na bieżąco z rozwojem i zmianami w Twojej relatywnej dziedzinie biznesu. Jednak nadal może być wykorzystywany jako dodatkowe, pomocnicze narzędzie marketingu i komunikacji, ale nie powinien to być główny kanał marketingu i komunikacji.

Wykorzystanie portalu LinkedIn w marketingu i komunikacji (3/3)



LinkedIn może być używany do ogłaszania nowego wprowadzenia produktu lub usługi, poszukiwania informacji zwrotnych od rówieśników i innych specjalistów, lub angażowania się w badania i pisanie artykułów, które mogą również zawierać pewne referencje marketingowe lub reklamowe. Dodatkowo, może on być odpowiedni dla firm, które oferują doradztwo personalne, usługi zarządzania, szkolenia lub podobne działania, dla których członkowie LinkedIn byłiby również głównymi potencjalnymi klientami. Może to być mniej odpowiednie dla produktów i usług, które przemawiają do innych lub szerszego grona odbiorców.



Wykorzystanie Instagrama w marketingu i komunikacji (1/3)

Instagram jest serwisem społecznościowym do udostępniania zdjęć i filmów, należącym do Facebooka i uruchomionym w 2010 roku. Ideą projektu jest możliwość dzielenia się i rozpowszechniania zdjęć i filmów wideo, które zostały zredagowane przez aplikację z różnymi filtrami i efektami, które kiedyś były dostępne tylko dla profesjonalnych fotografów i studiów. Dało to początek nowym terminom, takim jak naśladowca Instagrama i Influencer Instagrama, które są użytecznymi terminami do naszej dyskusji.



Co to jest Instagram?

Instagram jest serwisem społecznościowym do udostępniania zdjęć i filmów, należącym do Facebooka i uruchomionym w 2010 roku. Ideą projektu jest możliwość dzielenia się i rozpowszechniania zdjęć i filmów wideo, które zostały zredagowane przez aplikację z różnymi filtrami i efektami, które kiedyś były dostępne tylko dla profesjonalnych fotografów i studiów.

Dało to początek nowym terminom, takim jak naśladowca Instagramu i Influencer Instagramu, które są użytecznymi terminami do naszej dyskusji.



Wykorzystanie Instagrama w marketingu i komunikacji 2/3

Kim jest follower na Instagramie? Jest to użytkownik Instagrama, który zdecydował się "podążyć" za innym użytkownikiem, co oznacza, że może zobaczyć wszystkie treści zamieszczone przez tego użytkownika w ich "kanale".

Kim jest influencer Instagrama? Jest to użytkownik Instagrama, który ma wielu zwolenników (tysiące, a nawet miliony) i zazwyczaj płaci się mu za usługi pokazowe lub produkty i motywuje on swoich użytkowników do ich kupowania.



Kim jest follower na Instagramie? Jest to użytkownik Instagramu, który zdecydował się "podążyć" za innym użytkownikiem, co oznacza, że może zobaczyć wszystkie treści zamieszczone przez tego użytkownika w ich "kanale".

Co to jest influencer Instagramu? Jest to użytkownik Instagram, który ma wielu zwolenników (tysiące, a nawet miliony) i zazwyczaj płaci się mu za usługi pokazowe lub produkty i motywuje swoich użytkowników do ich kupowania.



Wykorzystanie Instagrama w marketingu i komunikacji (3/3)

Instagram nadaje się do marketingu i promocji produktów i usług - szczególnie tych o silnym komponencie wizualnym - na przykład mody, biżuterii, kosmetyków, artykułów spożywczych, mebli, sztuki itp.



Czy Instagram jest odpowiedni dla marketingu i komunikacji?

Poprzez sieć swoich zwolenników/użytkowników, Instagram nadaje się do marketingu i promocji produktów i usług - szczególnie tych z silnym elementem wizualnym - na przykład mody, biżuterii, kosmetyków, artykułów spożywczych, mebli, sztuki itp. Instagram może przyciągnąć dużą publiczność poprzez atrakcyjne wizualnie treści, które mogą również motywować do konsumpcji, na przykład portretowanie jedzenia w atrakcyjny sposób może faktycznie motywować klientów.



Wykorzystanie Twittera do celów marketingowych i komunikacyjnych 1/2

Czym jest Twitter?

Twitter jest amerykańskim serwisem informacyjnym i społecznościowym, na którym użytkownicy publikują i komunikują się z krótkimi wiadomościami zwanymi "tweetami", zawiera ideę "followerów", ludzi, którzy zdecydowali się "śledzić" Twoje treści. .



Co to jest Twitter?

Twitter jest amerykańskim serwisem informacyjnym i społecznościowym, na którym użytkownicy publikują i komunikują się z krótkimi wiadomościami zwanymi "tweetami", zawiera ideę "followerów", ludzi, którzy zdecydowali się "śledzić" Twoje treści.

Wykorzystanie Twittera do celów marketingowych i komunikacyjnych 2/2



Czy Twitter jest odpowiedni dla marketingu i komunikacji?

Twitter jest potężnym narzędziem do przekazywania wiadomości. Choć nie jest to szczególnie przydatne w marketingu bezpośrednim, może przyczynić się do budowania silnego i dobrze prosperującego wizerunku marki, poprzez wykorzystanie przydatnych informacji, humoru i interakcji. Kampania marketingowa i komunikacyjna nie może być podtrzymywana wyłącznie na Twitterze, ale może być uzupełniona o konto na Twitterze, które udostępnia wnikliwe, humorystyczne i przydatne informacje. Może być również wykorzystywany do podtrzymywania i wzmacniania więzi społecznych nawiązywanych na innych platformach poprzez natychmiastowy kontakt, a także może umożliwiać interakcję pomiędzy różnymi markami lub produktami.



Wykorzystanie Pinteresta do celów marketingowych i komunikacyjnych



Co to jest Pinterest?

Pinterest jest siecią społecznościową i aplikacją mobilną, która obsługuje system oprogramowania zaprojektowany w celu umożliwienia odkrywania informacji w sieci World Wide Web przy użyciu obrazów i filmów wideo. Można z niego korzystać, aby znaleźć inspirację, informacje, pomysły i poznać swoje hobby i zainteresowania. Jest to bardzo podobne do prowadzenia cyfrowej książki z "wycinkami" rzeczy, które uważasz za interesujące lub przydatne. Możesz udostępniać swoje pinezki, tworzyć tablice, udostępniać zawartość i pisać komentarze. Aplikacja może również sugerować treść, która odpowiada Twoim zainteresowaniom i Twoim poprzednim "pinezkom".

Pinterest można wykorzystać w marketingu i komunikacji, pomagając "rozpowszechniać informacje" o nowych i ekscytujących produktach i usługach. Może być również używany do tworzenia połączeń i odniesień do innych produktów.



Wykorzystanie Etsy do celów marketingowych i komunikacyjnych



Czym jest Etsy?

Etsy jest stroną internetową E-commerce i aplikacją, która koncentruje się na ręcznie robionych lub zabytkowych przedmiotach i dostawach rzemiosła. Znajdziemy na nim biżuterię, ceramikę, przedmioty dekoracyjne, sztukę, obrazy, ręcznie robioną odzież, a także szeroki wybór akcesoriów, butów i wiele innych przedmiotów.

Czy Etsy może być wykorzystywany w marketingu i komunikacji?

Etsy jest platformą handlu elektronicznego i jako taka posiada wbudowany komponent marketingowy i komunikacyjny. Nadaje się dla osób, które tworzą i sprzedają produkty pasujące do profilu Etsy, a nawet pewne usługi, pozwala im zaprezentować swoje produkty i usługi, komunikować się z potencjalnymi klientami, realizować zamówienia i prowadzić sklep internetowy. Niestety, nie byłoby to odpowiednie dla produktów lub usług, które nie mieszczą się w kategorii produkcji rzemiosła..



Dziękujemy za poświęcenie czasu na zapoznanie się z tym zasobu dotyczącego rozwoju biznesu i planowania opracowanego przez zespół projektowy RESET.

Aby uzyskać dostęp do większej ilości informacji lub dodatkowych zasobów opracowanych w ramach projektu RESET, proszę odwiedzić stronę internetową projektu pod adresem:
www.resetproject.eu

Dziękujemy za poświęcenie czasu na wykorzystanie zasobów marketingowych i komunikacyjnych opracowanych przez zespół projektowy RESET.

Aby uzyskać dostęp do większej ilości informacji lub dodatkowych zasobów opracowanych w ramach projektu RESET, proszę odwiedzić stronę internetową projektu pod adresem: www.resetproject.eu





in association with

S V E B ■ Schweizerischer Verband für Weiterbildung
F S E A ■ Fédération suisse pour la formation continue
Federazione svizzera per la formazione continua
Swiss Federation for Adult Learning

with funding from

movetia Austausch und Mobilität
Echanges et mobilité
Scambi e mobilità
Exchange and mobility



Erasmus+

This project has been funded with support from the European Commission.

This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Project number: 2017-1-FR01-KA204-037152.

