województwo łódzkie

Sposoby promocji produktu i własnej działalności w social media (FB, YT, Instagram) oraz nowoczesne formy sprzedaży produktu tradycyjnego i lokalnego

Dr Małgorzata Ewelina Szymańska

Używanie Internetu stało się codziennością, nie tylko w życiu osób prywatnych, ale także w działalności przedsiębiorstw i innych organizacji.

W konsekwencji możemy mówić o społeczeństwie informacyjnym, w dużym stopniu ukształtowanym przez rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnej (*ICT*), w tym przez Internet.

Internet daje swoim użytkownikom wiele możliwości, pozwalając Internautom m.in. na tworzenie wirtualnych społeczności, których celem jest dzielenie się opiniami, informacjami i wiedzą poprzez przekazywanie treści w różnych formach.

Internet jest nie tylko idealnym miejscem promocji marek, ale daje szansę przekazywania konsumentom dodatkowych informacji o marce oraz tworzenia więzi z marką.

Strony poświęcone markom, zarówno witryny internetowe, jak i wszelkiego rodzaju strony w mediach społecznościowych, są nie tylko źródłem danych o ich wartościach fizycznych i niematerialnych.

Użytkownicy mogą znaleźć w serwisach internetowych porady związane z poszczególnymi produktami, przepisy kulinarne, porady kosmetyczne oraz profesjonalne artykuły dotyczące aspektów technicznych sprzętu audiowizualnego czy samochodów. Internet poprzez bodźce wizualne utrwala w konsumentach graficzną symbolikę marki, przez co elementy takie jak logo, symbol, czy kolorystyka są łatwiej zapamiętywane, a następnie rozpoznawane przez klientów.

Należy jednak podkreślić, iż statystyki internetowe pokazują, że najczęściej odwiedzane są strony związane z markami znanymi i lubianymi.

Oprócz rozwoju Internetu, wśród przesłanek rozkwitu marketingu mediów społecznościowych można wymienić rozwój społeczeństwa informacyjnego, opartego na nauce, racjonalności i refleksyjności oraz kultury zdominowanej przez produkty medialne i informacyjne, z typowymi dla nich znakami, symbolami i znaczeniami.

We współczesnej komunikacji z klientem istotne jest „umiejętne definiowanie potrzeb informacyjnych, identyfikowanie źródeł informacji, technik i metod ich zaspokojenia oraz technologicznych i technicznych rozwiązań ułatwiających podejmowanie decyzji”. Podstawą komunikacji marketingowej jest w dzisiejszych czasach konwergencja mediów, umożliwiająca wielokanałowy dostęp do odbiorców, tak aby poszczególne treści się uzupełniały i wzajemnie promowały, a nadawca mógł prowadzić dialog z klientem. Warunkiem *sine qua non* stało się stosowanie nowoczesnych technik gromadzenia, przetwarzania, przekazywania i użytkowania informacji.

Wiele przedsiębiorstw nie przystosowało się jednak jeszcze do zwiększonego zapotrzebowania na informacje. Brak im zarówno doświadczenia w zbieraniu, filtrowaniu, analizowaniu i wykorzystywaniu informacji, lecz także „nie potrafią stworzyć efektywnego systemu informacji marketingowej”.

W ramach komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych można wyróżnić dwa rodzaje działań komunikacyjnych. Pierwsze związane są z promocją produktu lub usługi, a celem jest przekazanie informacji na temat korzyści, jakie czerpie konsument, korzystając z danego produktu lub usługi.

Drugi rodzaj działań komunikacyjnych obejmuje komunikację marki, która koncentruje się wokół działań mających na celu wykreowanie i utrzymanie jej wizerunku.

Warunkiem skuteczności podejmowanych obecnie działań komunikacyjnych jest personalizacja przekazu oraz prowadzenie interaktywnego dialogu z obecnymi i przyszłymi społecznościami. Niezbędne jest zatem poszukiwanie nowatorskich technik gromadzenia, transformacji, przekazywania i użytkowania informacji, które mogą stanowić źródło kształtowania przewagi konkurencyjnej.

Model komunikacji marketingowej w Internecie tworzy zupełnie nową, nieznaną wcześniej, jakość komunikowania. Zasadniczym elementem tego modelu są hipermedia, definiowane jako kombinacja hipertekstowego dostępu do informacji, opierającego się na logicznych i niehierarchicznych powiązaniach pomiędzy przekazami a multimedialną formą wyrażania i transmisji informacji. Model komunikacji hipermedialnej nie jest jedynie prostą syntezą komunikacji interpersonalnej i masowej, lecz modelem opisującym komunikację typu „wielu do wielu". W konsekwencji mamy do czynienia z nowym znaczeniem przekazu, odmiennym typem interakcji oraz nową interpretacją funkcji medium. W przeciwieństwie do mediów klasycznych – Internet umożliwia jednocześnie komunikację porozumiewawczą (*one-to-one*), rozsiewczą (*one-to-many*) i powszechną (*many-to-many*). Zarówno Internet, jak i telefon komórkowy zaliczamy do metamediów, łączących w sobie cechy komunikacji interpersonalnej i masowej, publicznej i prywatnej. W konsekwencji powstaje nowy, syntetyczny model komunikowania, łączący cechy dotychczasowych modeli (interpersonalny, grupowy, masowy) oraz mający cechy komunikacji sieciowej (*networked communications*), zrodzonej z interakcji między różnymi składowymi dominującego paradygmatu technologicznego

W ramach komunikacji marketingowej w mediach społecznościowych można wyróżnić dwa rodzaje działań komunikacyjnych. Pierwsze związane są z promocją produktu lub usługi, a celem jest przekazanie informacji na temat korzyści, jakie czerpie konsument, korzystając z danego produktu lub usługi. Drugi rodzaj działań komunikacyjnych obejmuje komunikację marki, która koncentruje się wokół działań mających na celu wykreowanie i utrzymanie jej wizerunku.

Warunkiem skuteczności podejmowanych obecnie działań komunikacyjnych jest personalizacja przekazu oraz prowadzenie interaktywnego dialogu z obecnymi i przyszłymi społecznościami. Niezbędne jest zatem poszukiwanie nowatorskich technik gromadzenia, transformacji, przekazywania i użytkowania informacji, które mogą stanowić źródło kształtowania przewagi konkurencyjnej.

Kanały elektroniczne są najszybciej rozwijającymi się kanałami komunikacji i sprzedaży na rynku konsumenckim.

Internet daje zatem możliwość zwiększenia zarówno liczby, jak i jakości interakcji z konsumentami, przy jednoczesnej indywidualizacji relacji. Użytkowanie Internetu to działanie członków społeczności za pomocą sieci, mające na celu odnalezienie i wykorzystanie znajdujących się w niej zasobów informacyjnych.

Internet jako medium interaktywne daje duże możliwości profilowania komunikatu marki. Czas oddziaływania komunikatu zależy od użytkownika. Interaktywność Internetu sprawia, iż bardzo dobrze nadaje się do budowania relacji, a także do utrzymywania i pogłębiania unikalnego kontaktu marki z odbiorcą.

Skuteczność reklamy w Internecie zależy od charakteru marki. Marka dla internauty jest instrumentem identyfikacji własnego ja, wyrażania życiowych wartości i przynależności do określonej grupy. Integracja informacji dostępnej w Internecie jest wartością dodaną, jaką można dostarczyć klientom poprzez interaktywne kanały komunikacji.

Media społecznościowe
umożliwiły porozumiewanie się firm i ich klientów, oferując dwie podstawowe możliwości komunikacji z konsumentami: reklamę cyfrową oraz tworzenie wirtualnych społeczności marek. Pierwsza opcja polega na eksponowaniu użytkownikom treści związanych z marką, natomiast druga skupia się na wspieraniu tworzenia się społecznych grup wokół marki. Obecność przedsiębiorstw w mediach społecznościowych umożliwia włączenie klienta w proces projektowania i modyfikacji oferty, co jest niezwykle ważne z punktu widzenia dostosowywania produktu do realnych potrzeb rynku. *Social media marketing* to prężnie rozwijająca się forma marketingu internetowego. *Social media marketing* można zaliczyć do obowiązującego obecnie trendu Web 2.0. Opiera się on na specyficznej formie przekazu dokonywanego za pomocą mediów społecznościowych, który charakteryzuje dwukierunkowość. W konsekwencji użytkownicy mediów społecznościowych są nie tylko odbiorcami przekazu, ale również ich pełnoprawnymi twórcami.

W przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, w tym społecznościowych, użytkownicy nie stanowią jedynie pasywnych odbiorców komunikatów, lecz sami kształtują strony poprzez dodawanie do nich własnych elementów . Podstawą funkcjonowania mediów społecznościowych jest tzw. *user generated content* (UGC), czyli treści generowane i upubliczniane przez końcowych użytkowników portali (w przeciwieństwie do zawartości tworzonej przez profesjonalnych autorów) . Mogą to być tekstowe posty, zdjęcia, grafiki itd., które użytkownicy tworzą i publikują w celu komunikacji z pozostałymi osobami – znajomymi lub też z ogółem osób korzystających z portalu.

Wzrastająca potrzeba przynależności do grupy, przez którą jednocześnie można podkreślić swoją osobowość i wyróżnić się na tle ogółu, w połączeniu z gwałtowną ekspansją Internetu i mediów społecznościowych sprawiają, że społeczności oparte o zainteresowanie daną marką rozwijają się z łatwością i w bardzo szybkim tempie. Ich powstawanie jest znacznie ułatwione, a aktywny udział w życiu takiej społeczności jest dostępny właściwie dla każdego. Wymiana informacji pomiędzy członkami jest bezpośrednia, intuicyjna i może odbywać się o dowolnej porze. Można zatem zauważyć, iż efektywny sposób współpracy właścicieli marki z jej społecznością może przynieść wymierne rezultaty, w niektórych przypadkach lepsze, niż tradycyjna kampania promocyjna.

W konsekwencji, efektem działań w ramach *social media marketing* oraz *tribal marketing* jest powstawanie tzw. *brand communities* – społeczności skupionych wokół marki, których członkowie wchodzą w interakcje z marką oraz wymieniają się pomiędzy sobą informacjami.
Społeczności marek to grupy połączone zainteresowaniem konkretną marką, tworzące wokół niej „równoległą rzeczywistość zawierającą zbiór wartości, rytuałów, czy nawet słownictwa wspólnego dla grupy” .
Członkowie owych społeczności, w oparciu o wspólną fascynację marką, tworzą wokół niej subkulturę, posiadającą własne mity, wartości, rytuały, słownictwo i hierarchię. M. Resnick określił natomiast istnienie społeczności marek jako możliwość interakcji pomiędzy konsumentami mającą na celu zaspokojenie ich potrzeb. Z kolei J. Schouten i J. McAlexander zaproponowali alternatywne określenie tzw. subkultur konsumpcyjnych

województwo łódzkie

Do najstarszych kanałów dystrybucji żywności należy sprzedaż artykułów rolno-spożywczych wyprodukowanych w gospodarstwie bezpośrednio konsumentom.

W obrocie dobrami konsumpcyjnymi podstawowymi przyczynami rozwoju tej formy sprzedaży są: wzrost indywidualizacji potrzeb klientów, zmiana stylu życia rodziny, rozwój technik informacyjnych oraz wzrost konkurencji, który prowadzi do poszukiwania przez producentów nowych form kontaktu z klientami. Bezpośrednie kanały sprzedaży tworzą producenci, którzy we własnym zakresie i wykorzystując posiadane zasoby organizują dostawy wytworzonych produktów konsumentom. Sprawnie działający łańcuch dostaw jest istotnym warunkiem dopasowania się do zmiennych sytuacji rynkowych oraz stanowi alternatywę dla konwencjonalnych systemów produkcji i dystrybucji żywności.

województwo łódzkie

ŁÓDZKI OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO BRATOSZEWICE

Rozpoczynając jakąkolwiek działalność w zakresie sprzedaży produktów i usług należy odpowiedzieć sobie na trzy podstawowe pytania:

1. CO będę oferował/a swoim klientom?

a. Należy w sposób jednoznaczny (niebudzący wątpliwości) określić jakie produkty i/lub usługi będę oferował/a swoim klientom (np. sery, wędliny, warzywa).

WAŻNE: *określenie „produkty prosto z gospodarstwa" czy też „produkty tradycyjnie wytwarzane" jest zbyt ogólne i nie daje konsumentowi odpowiedzi na podstawowe pytania, tj. co może kupić od danego rolnika*

•

b. Należy określić, czy oferowany produkt jest jednorodny, czy też występuje w różnych wariantach (rodzajowych, smakowych, wagowych, objętościowych itp.)

c. Należy ustalić czym oferowany przeze mnie produkt lub usługa wyróżnia się na tle konkurencji

województwo łódzkie

ŁÓDZKI OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO BRATOSZEWICE

2. KOMU będę oferował/a swoje produkty lub usługi?

Należy określić kto stanowi docelową grupę klientów:

- Czy są to osoby dorosłe, dzieci, młodzież, osoby starsze?

- - Czy są to kobiety czy mężczyźni?

- Czy są to mieszkańcy dużych aglomeracji miejskich czy też społeczność lokalna?

WAŻNE: jakkolwiek jesteśmy przekonani, że nasze produkty i usługi są przeznaczone dla wszystkich (dla całych rodzin, niezależnie od grupy wiekowej), co musimy zidentyfikować kto najczęściej podejmuje decyzję zakupową dotyczącą naszego produktu lub usługi

Należy określić w jaki sposób docelowa grupa klientów będzie nabywała produkt lub usługę?

- Odbiór bezpośrednio w gospodarstwie

- Dowóz do klienta

- Wysyłka kurierem/pocztą

- Odbiór w wyznaczonym punkcie/na targowisku

3. ZA ILE będę oferował/a swoje produkty lub usługi?

a. Należy jak najbardziej precyzyjnie określić wszystkie koszty produkcji (koszty materiałów, nakłady pracy, koszty opakowań, koszty transportu itp.).

b. Należy określić poziom marży (ile chciałbym/chciałabym zarobić).

c. Należy określić, czy oferowane produkty lub usługi mają charakter *premium*, a w związku z tym ich cena jest wyższa od produktów konkurencyjnych.

Pomocnym przy udzieleniu odpowiedzi na powyższe pytania będzie uprzednie **badanie rynku**, które – w bardzo uproszczonej formie – możemy wykonać samodzielnie, analizując publicznie dostępne (np. w Internecie) informacje dotyczące:

1. produktów lub usług, które oferujemy;

2. produktów lub usług podmiotów konkurujących z naszą ofertą, a także

3. preferencji konsumentów.

- **Identyfikacja wizualna** jest to podstawowe narzędzie marketingowe, służące kreowaniu wizerunku marki na rynku.

Termin ten określa ogół symboli i zachowań stosowanych przez podmiot oferujący produkty lub usługi w celu uzyskania czytelnej i spójnej identyfikacji rynkowej i wyróżnienia jej spośród konkurencyjnych marek. Spójny system wizualny jest najważniejszym elementem całościowej identyfikacji.

województwo łódzkie

Łódzki Ośrodek Doradztwa Rolniczego Bratoszewice

Na identyfikację wizualną składają się m.in.:

- logo/logotyp
- kolorystyka
- krój pisma
- wygląd budynków i charakterystyczny wystrój wnętrz,
- wygląd produktów oraz i ich opakowań,
- szata zewnętrzna materiałów promocyjnych itd. wyglądu oraz przekazu materiałów reklamowych

Wszystkie te sposoby muszą być ze sobą powiązane, stanowić **spójną całość** przekazu marketingowego, oraz być skierowane do **konkretnej grupy docelowej**.

Logo jest sercem identyfikacji wizualnej

Logo musi być:
unikalne oraz czytelne.

Stworzenie logo oraz całej identyfikacji wizualnej można powierzyć profesjonalnemu podmiotowi bądź też skorzystać z kreatorów dostępnych w Internecie (bezpłatnie i odpłatnie), takich jak np.:

- https://www.canva.com/pl
- https://pl.wix.com/logo/maker

- **Budowanie świadomości marki (ang. branding)** jest to technika marketingowa polegająca na kreowaniu i utrwalaniu w umysłach konsumentów faktu istnienia oraz pozytywnego wizerunku konkretnej marki. Aby sprzedać skutecznie swoje produkty czy usługi przekaz reklamowy musi być spójny oraz skierowany do konkretnej grupy docelowej. Przekaz taki jest częścią procesu zwanego brandingiem.

- Branding, czyli budowanie świadomości marki polega na kreowaniu i utrzymaniu pozytywnego wizerunku konkretnej marki w umysłach konsumentów. Marka jest koncepcją, którą klienci kojarzą z oferowanymi przez firmę produktami czy usługami. Jest ona ściśle związana z reputacją. Aby marka była kojarzoną z dobrą jakością musi mieć dobrą reputację i wierną grupę stałych klientów.

- Najczęściej stosowane metody budowania świadomości marki to dobór odpowiedniej nazwy marki, logo, hasła reklamowego, adresu strony internetowej, ogólnego wzoru

Odsłony (wyświetlenia) informują ile razy dana treść została wyświetlona. Inaczej niż w przypadku zasięgu, liczona jest więc każda odsłona (każde wyświetlenie) danej treści przez jednego użytkownika (niezależnie czy wyświetlił ją raz, 3 razy czy 12 razy).

Aby budować relacje, a tym samym promować swoje produkty i usługi, korzystaj z bezpłatnych narzędzi i rozwiązań, które oferują najpopularniejsze:

- 1. portale społecznościowe, np.:
  - a. Facebook
  - b. Instagram
  - c. TikTok
- 2. portale ogłoszeniowe/aukcyjne, np.:
  - a. Allegro
  - b. OLX
  - c. Gumtree

- Portale społecznościowe oferują bezpłatnie szereg statystyk, które umożliwiają precyzyjne określenie potencjalnej grupy odbiorców. Statystyki wskazują m.in. płeć, wiek, miejsce zamieszkania (na poziomie miejscowości i województwa), godziny największej aktywności osób, które odwiedzają dane konto w mediach społecznościowych.

województwo łódzkie

ŁÓDZKI OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO BRATOSZEWICE

WAŻNE:

każda osoba odwiedzająca konto/profil promujący produkty lub usługi - to Twój potencjalny klient!

- **Za konsumenta uważa się osobę fizyczną dokonującą z przedsiębiorcą czynności prawnej niezwiązanej bezpośrednio z jej działalnością gospodarczą lub zawodową.**

- Zgodnie bowiem z art. 66 § 1Kodeksu cywilnego, oświadczenie drugiej stronie woli zawarcia umowy **stanowi ofertę, jeż określa istotne postanowienia tej umowy**.

- **R**olnik (producent rolny) oferujący swoje produkty i usługi za pośrednictwem środków porozumiewania się na odległość (np. przez Internet) może zostać uznany za przedsiębiorcę!

- Przepisy regulujące sprzedaż z udziałem konsumenta znajdują przede wszystkim w:
- 1. Ustawie z dnia 23 kwietnia 1964 r. - Kodeks cywilny (tekst jedn.: Dz. U. z 2020 r., poz. 1740); oraz
- 2. Ustawie z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta (tekst jedn.: Dz. U. z 2020 r., poz. 287).

- **WAŻNE:** przepisy szczególne dotyczące np. wymogów i standardów produkcji, czy też określające zasady znakowania produktów żywnościowych znajdują się w różnych aktach prawnych, zarówno w ustawach, jak i rozporządzeniach!
- Jakkolwiek nie każda interakcja z konsumentem za pośrednictwem środków porozumiewania się na odległość wiąże się z zawarciem umowy sprzedaży, niemniej jednak w dalszej części omówiono obowiązki informacyjne spoczywające na podmiotach (innych niż konsumenci) oferujący swoje produkty i usługi np. za pośrednictwem Internetu w sytuacji, w której rolnik i konsument zamierzają zawrzeć umowę sprzedaży.
- W sytuacji, w której rolnik (producent rolny) przedstawia swój produkt lub usługę np. w ramach postu na Facebook'u, informacja taka może stanowić **ofertę** w rozumieniu przepisów kodeksu cywilnego, jeżeli zawiera informację o produkcie/usłudze i jego cenie.

województwo łódzkie

ŁÓDZKI OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO BRATOSZEWICE

województwo łódzkie

ŁÓDZKI OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO BRATOSZEWICE

województwo łódzkie

ŁÓDZKI OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO BRATOSZEWICE

Gospodarstwo Bukowscy

Jarzyny spod Pszczyny!

województwo łódzkie

ŁÓDZKI OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO BRATOSZEWICE

województwo łódzkie

koziafermawysoka

koziafermawysoka Kochani.. gdyby, ktoś miał ochotę na kozie mleczko.. zapraszamy.. od teraz mamy możliwość sprzedaży bezpośredniej 🌼.. póki co etykiety na butelkach trochę robocze, ale się robią 😉.. gorąco pozdrawiam i życzę udanego długiego weekendu..

.

.

#wiemcojem #koziemleko #mleko#śniadanie #kolacja#breakfast #animals #goatfarme #farme #farmelife #farmers #gospodarstwo #rolnictwo #jestrolnikjestżywność #country #countryside #rolnik #rolniczka #nawsi #wieś #wiejskieklimaty #polishvillage #polskawieś #food #polishwomen

Liked by **rolnik_z_kurpi** and **299 others**

MAY 1, 2020

Add a comment... Post

województwo łódzkie

Czosnku wianek.
16 maja ·

Serdecznie zapraszamy 💪
Proszę o udostępnienie
W razie pytań NAPISZ 🧡

Czosnku wianek.

Wyślij wiadomość

województwo łódzkie

Dodane 28 czerwca 2021

Boczek wędzony kiełbasa szynka schab poledwica

30 zł

PROMUJ ODŚWIEŻ

Prywatne

Reklama: **Zarabiaj na polecaniu!**

Opis

Przyjmuje zapisy na boczek wędzony parzony lub tylko wędzony
Kiełbasa swojska wędzona 25zl/kg
Wędzony na drewnie przypraw i sól

Schab , szynka i boczek karczek 30zl/kg
Poledwica 40zl/kg
Zapisy tylko poprzez olx

województwo łódzkie

ŁÓDZKI OŚRODEK DORADZTWA ROLNICZEGO BRATOSZEWICE

województwo łódzkie

Dziękuję za uwagę ☺