

PR4 – DIGITÁLNÍ MARKETING JAKO PŘÍMÁ PODPORA PRODEJE

Název

Digitální marketing jako přímá podpora prodeje

Seznam kapitol

1. Webové stránky, základ moderního marketingu
2. Sociální síť, nástroj dnešní doby
3. Newslettery ještě nevyšly z módy
4. Úspěšný marketingový trychtýř

Úvod a přehled

Vyrábíte, pěstujete plodiny, chováte zvířata - ale rádi byste prodávali více a svou tvrdou prací vydělávali více peněz? Nové technologie mění všechna odvětví podnikání včetně zemědělství. Zejména malé a střední farmy, které chtějí prodávat své produkty přímo spotřebitelům, mohou plně využít výhod online marketingu. Sociální síť nabízí neuvěřitelně široké možnosti prodeje a propagace vašich produktů.

V tomto vzdělávacím modulu se stručně seznámíte s některými digitálními nástroji, které lze využít k podpoře přímého prodeje z vaší farmy zákazníkům v online prostředí. Tradiční i méně obvyklé nástroje jsou kombinovány s aktuálními tipy a příklady.

Záměry a cíle

- Zvýšit důraz na prezentaci prostřednictvím sociálních sítí, webových stránek atp.
- Stručně představit několik užitečných digitálních nástrojů a doplnit je praktickými tipy nebo aktuálními trendy.
- Podpořit přímý prodej z farmy spotřebiteli prostřednictvím digitálních nástrojů.

Kapitola 1: Webové stránky, základ moderního marketingu

Webové stránky, základ moderního marketingu

Přestože webové stránky již v dnešní době rozhodně nelze považovat za inovativní nástroj a využívá je velké množství podnikatelů napříč obory, není od věci tento nástroj zmínit hned na začátku. Obzvláště v zemědělství platí, že „kvalitní výrobek si zaslouží kvalitní prezentaci“. V tomto materiálu se tedy zaměříme především na část webu věnovanou produktům, která je (nejen) na e-shopech velmi často podceňována. Pokud jste již na svůj web přivedli potenciální zákazníky, byla by škoda o ně přijít kvůli běžným a snadno řešitelným chybám. Co by tedy měla část webu s produkty obsahovat?

1) Uživatelsky přívětivé prostředí a navigace

- Webové stránky by měly být uživatelsky přívětivé a poskytovat pouze ty informace, které zákazník skutečně potřebuje.
- Podrobné informace, technické specifikace apod. lze snadno „schovat“ pod jiné záložky/odkazy a nezahltcovat web informacemi, které zákazník na začátku vyhledávání a orientace nepotřebuje.

2) Dobře formulované popisy produktů

- Zaměřte se na vaše konkurenční výhody, proč by měl zákazník nakupovat právě u vás. Držte se argumentů a faktů, ale nebojte se je spojit s pozitivními emocemi.
- Nezapomínejte však na to, co je uvedeno v předchozím bodě. Snažte se vyhnout zdlouhavým vyprávěním a popisům produktů. Víme, že o svých produktech můžete mluvit celé hodiny, ale dlouhé texty zákazníci opravdu spíše odradí.

- Ujistěte se, že máte dobře zvolený a konzistentní styl a tón, který odpovídá vaší cílové skupině, a nezapomeňte pravidelně a pečlivě kontrolovat gramatiku.

3) Na designu záleží

- Vizuální stránka webových stránek je nesmírně důležitá a zákazníci na ni kladou stále větší nároky. Zákazníci často nemohou vidět vaše produkty ve skutečnosti, proto jim je musíte co nejvíce přiblížit na obrazovce.
- Vyhněte se obrázkům z fotobanky, náklady na profesionální produktové fotografie nejsou příliš vysoké a zajistí, že váš produkt bude zobrazen v dobrém světle a kvalitě.

VÍTE, ŽE...
až 75 % lidí posuzuje
důvěryhodnost
společnosti na základě
webových stránek

4) Optimalizace a pravidelná aktualizace

- SEO neboli optimalizace pro vyhledávače je základem každého úspěšného e-shopu. Bez ní se k vám dostane jen malá část potenciálních zákazníků. Protože se však jedná o poměrně složitou disciplínu, je vhodné tuto práci přenechat odborníkům.
- Udržujte webové stránky aktualizované. Web, který nebyl několik let aktualizován, může návštěvníky odradit ještě předtím, než se prokliknou k vašim produktům.

Tipy a triky:

- Povědomí o určitých produktech můžete snadno zvýšit tím, že je označíte jako "Nové", "Tip" atd.
- Slevy a speciální nabídky jsou stále největším lákadlem! Vyhněte se však umělému navýšování cen před slevou. Zaprvé je to v mnoha zemích nezákonné a zadruhé, jakmile si to zákazníci uvědomí, jen tak vám to neodpustí.
- Recenze mohou být velkou motivací k nákupu, ale buďte připraveni i na ty negativní.
- Pokud nechcete web pravidelně aktualizovat, vyhněte se „sekci novinek“ nebo zobrazování data přidání novinek či příspěvků apod. Text, pokud možno, formulujte nadčasově.

Kapitola 2: Sociální sítě, nástroj dnešní doby

Sociální sítě, nástroj dnešní doby

Podle nejnovějších statistik Eurostatu (2023) používá sociální sítě více než 58 % lidí v Evropské unii. Průměrná doba, kterou lidé denně stráví na sociálních sítích, je více než dvě hodiny. Sociální sítě jsou proto pro firmy a podnikatele skvělou příležitostí, jak oslovit zákazníky a prodat jim svůj výrobek nebo službu. Jak ale vybrat ty správné platformy? Nejprve je třeba zvážit několik bodů...

- **Uvědomte si, jaký obsah jste schopni pravidelně vytvářet** - kvalitní videa, poutavé fotografie, krátké texty, zajímavosti, ...
- **Kdo jsou vaši zákazníci a jaké sociální sítě používají nejčastěji** - užitečné budou aktuální statistiky dostupné online.
- **Zaměřte se na maximálně 2-3 platformy** - u sociálních sítí platí dokonce dvojnásob, že kvalita (resp. obsah) má přednost před kvantitou (počtem sociálních sítí)

Facebook	Instagram	Twitter	Pinterest	YouTube	TikTok
- věk přibližně 30-45 let - informačně hodnotný obsah - vyvinuté obchodní nástroje - vyvinuté reklamní nástroje	- věk přibližně 18-35 let - vizuálně atraktivní obsah - vyvinuté obchodní nástroje - vyvinuté reklamní nástroje - největší vliv influencerů	- věk přibližně 18-35 let - krátké stručné zprávy - vhodné zejména pro branding - nejedná se o typický prodejní nástroj	- věk přibližně 35-65 let - vizuálně atraktivní obsah - cílení na starší generaci - rozšiřování povědomí a budování značky - vyvinuté reklamní nástroje	- věk přibližně 13-35 let - různé typy videoobsahu - může sloužit také jako užitečný doplněk videoobsahu používaného na jiných platformách.	- věk do 30 let - krátká videa - zaměřené na mladší generaci - největší nárůst uživatelů - vhodné zejména pro budování značky

Sociální sítě a trendy v roce 2023

- Trend krátkých videí z roku 2022 pokračuje, ať už ve formě hlavního obsahu nebo „stories“.
- Buďte autentičtí a zapojte majitele nebo manažery, více než 70 % zákazníků ocení jejich osobní zapojení!
- Využívejte sociální sítě pro přímý prodej, stále více uživatelů je preferuje jako výchozí bod pro nákup.
- Udržitelnost a ekologická témata budou jedním z ústředních témat pro rok 2023, využijte toho!
- Reklama by měla být cílená a konkrétní, opakující se reklamy odrazují stále více zákazníků.

💡 *Tipy a triky:*

- Při hledání, které sociální sítě vaše cílová skupina používá nejčastěji, se snažte také zjistit, zda je používá raději na počítači nebo na chytrém telefonu. I to vám může pomoci při rozhodování, a hlavně při vhodném nastavení obsahu.
- Informace o jednotlivých produktech uvádějte jednoduše a chytře a snažte se publikum odkázat na webové stránky, kde najdou aktuální a podrobnější verzi popisu produktu.
- Využívejte sociální sítě nejen k prodeji, ale i ke zviditelnění a budování své značky a produktů.
- Pokud používáte Facebook nebo Instagram, nezapomeňte na tzv. „stories“. Pravidelně je sleduje 70-80 % uživatelů těchto platforem. U „stories“ se zaměřte spíše na sdílení každodenního života firmy. Snažte se každý den zveřejnit alespoň jeden!
- Zjistěte, zda ve vašem okolí existují místní alternativy sociálních sítí a platforem. Zejména ve velkých městech se například stávají populárními online farmářské trhy.

Kapitola 3: Newslettery ještě nevyšly z módy

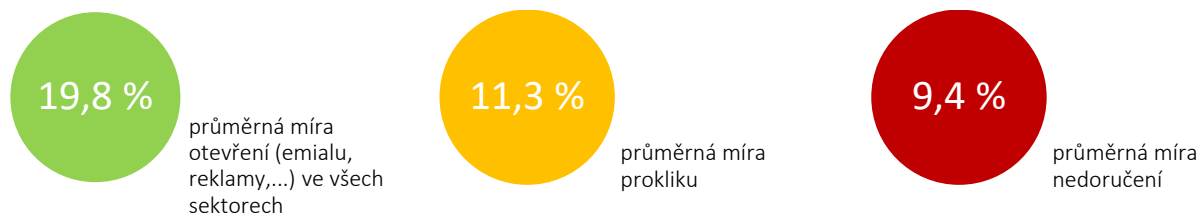
Newslettery ještě nevyšly z módy

Pravděpodobně jste již slyšeli názor, že s masivním nástupem sociálních sítí je psaný text již zastaralý - a stejně tak e-mail marketing. Statistiky však ukazují opak. Pokud jde o návratnost investic, newslettery jsou dnes stále nejúčinnějším marketingovým nástrojem. Největší výhodou jsou nižší náklady a široký dosah napříč generacemi a cílovými skupinami. Musíte však vědět, jak na to, aby fungovaly.

1. **Kvalitní databáze kontaktů je zásadní** - i zde platí, že kvalita vítězí nad kvantitou. Soulad s GDPR a výslovný souhlas jsou nutností. Nebojte se sbírat kontakty offline, například v obchodě.
2. **Mějte plán a strategii** - neposílejte newslettery bez jakéhokoli plánu a nepřehánějte to s frekvencí. U velkých zemědělských podniků se širokou nabídkou produktů může fungovat rozesílání newsletterů až jednou týdně, u menších podniků a farem s užším portfoliem produktů postačí jednou měsíčně.
3. **Buďte kreativní s poutavým námětem a obsahem** - poutavý námět a text rozhoduje o tom, zda příjemce newsletter/e-mail otevře, či nikoli. Myslete také na e-mailovou adresu, ze které newsletter posíláte, a na krátký text, který se zobrazí v seznamu e-mailů (hlavička).

💡 *Tipy a triky:*

- Nezapomeňte optimalizovat text pro prohlížení na chytrém telefonu nebo tabletu, protože téměř polovina lidí jej čte právě zde.
- Mnoho uživatelů obrázky v e-mailech vůbec nevidí, proto klíčové informace uvádějte ve formě textu, nikoli banneru.
- Testujte různé druhy kampaní a nezapomeňte je vyhodnocovat!



Kapitola 4: Úspěšný marketingový trychtýř

Úspěšný marketingový trychtýř

Účelem marketingového trychtýře je přeměnit náhodné kolemjdoucí, online návštěvníky a sledující na pravidelné odběratele obsahu a zejména na stálé zákazníky. K sestavení tohoto trychtýře nyní využijete nástroje zmíněné v předchozích kapitolách. Můžeme tak naplno využít možností digitálního marketingu a oslovit lidi mimo naši cílovou skupinu, abychom rozšířili svou zákaznickou základnu. Trychtýř pak znázorňuje postupný proces, ve kterém se snažíme potenciální zákazníky posunout (a co nejméně jich ztratit) na cestě ke skutečnému nákupu.

Existuje mnoho rozvinutějších modelů, ale tyto 4 základní kroky by měly patřit ke každému z nich:



1. Povědomí

- Dejte o sobě vědět. K tomu dobře poslouží aktivita na sociálních sítích a reklama, dobré pozice ve vyhledávačích, optimalizované SEO, články o firmě na partnerských webech, účast na akcích, rozhovory, podcasty atd.

2. Zájem

- V této fázi jste již vzbudili zájem svých potenciálních zákazníků, vědí o vás a chtějí vědět více. Zde vstupuje do hry design a funkčnost vašich webových stránek nebo účtů na sociálních sítích. Toto je také nejlepší čas na to, abyste získali jejich kontakt nebo je zaujali natolik, aby vás sledovali dál.

3. Úvaha

- Nyní si musíte získat důvěru potenciálního zákazníka a ukázat mu, že váš produkt nebo služba je pro něj tou nejlepší volbou. Zde přichází na řadu využití e-mail marketingu, newsletterů, speciálních nabídek atd. Klíčem k úspěchu je konzistence!



4. Konverze/Akce

- Přeměna z návštěvníka na zákazníka je provedena prvním úspěšným nákupem. V této fázi je důležité zanechat dobrý dojem (ochotný personál, dobře zabalené zboží, včasné dodání, vstřícné řešení reklamací...). Protože ani ten nejlepší marketingový trychtýř nebude fungovat, pokud bude mít zákazník v této fázi špatnou zkušenost!

💡 *Tipy a triky:*

- Chcete-li získat širší dosah/povědomí, snažte se zaměřit nejen na vizuální stránku, ale také na zapamatovatelnost značky (např. slogan).
- Pokud vám to vyhovuje, zkuste ukázat jednu osobu spojenou se značkou (jednoduše to, co dělá), aby se publikum mohlo „lidštějším“ způsobem vcítit do příspěvků, které vidí. Známa tvář bude vždy dobrou metodou, jak být zapamatovatelný a získat vyšší zájem.
- Pokud si uvědomíte, že něco, co jste zveřejnili, mělo lepší ohlas než jiné věci, máte od publika jasnou odpověď. Z toho byste měli vycházet a pokračovat ve stejném obsahu, který byl oceněn, protože právě ten upoutal pozornost.
- Vždy se najdou místa, odkud vaši zákazníci odejdou. Nedělejte si s tím starosti, je to normální. Měli byste se však snažit odhalit nadměrné ztráty a pokusit se jim v budoucnu vyhnout.

Užitečné odkazy:

- <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/-/tin00127>
- <https://www.pruvodcepodnikanim.cz/>
- <https://www.poctiveseo.cz/clanek/cs/co-je-marketingovy-trychtyr-konverze-marketingova-strategie>