



## Modul 3

# **Stimulace poptávky – nástroje pro rozvoj řady nových zemědělských podnikatelů ve vašem regionu**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

**Číslo projektu: 2020-1-SK01-KA202-078207**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## **Upoutejte pozornost, přilákejte nájemníky a uživatele**

Možná jste vytvořili to nejlepší centrum chuti nasvětě, ale pokud nesdílíte vizi a hlas svého výtvoru prostřednictvím zajímavé, konzistentní a otevřené komunikace napříč více kanály, možná nevyužijete svůj plný potenciál.

Neustálé budování vaší značky a implementace konzistentního a efektivního marketingu by měly být pro váš inkubátor stejně důležité jako stěny a střecha vašeho domova.

A na co nejlépe funguje stimulující poptávka? Efektivní marketing, který není funkcí; je to způsob podnikání. Jde o to vyniknout a více se snažit, aby byli zákazníci neustále spokojeni a zájem o vaši značku rostl. Tento modul vám s tím pomůže!



## **1.Profilujte své potenciální uživatele**

Prvním krokem je formulovat specifické potřeby vašich potenciálních uživatelů, dát los, jak bychom s nimi měli komunikovat, jak je oslovit. Vstupte do jejich psychiky a zpětně analyzujte, jak jim vést efektivní marketing.

Zeptejte se sami sebe

- Jaké jsou jejich největší potřeby?
- Co povzbuzuje a motivuje je?
- Co jsou hlavní komunikační kanály, abyste je oslovili online a offline?
- Kam chodí po informace?
- Jaké zprávy chtějí slyšet?
- Co je bude motivovat, aby našli svůj potravinářský podnik ve vašem okolí?



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Proč je to tak důležité?

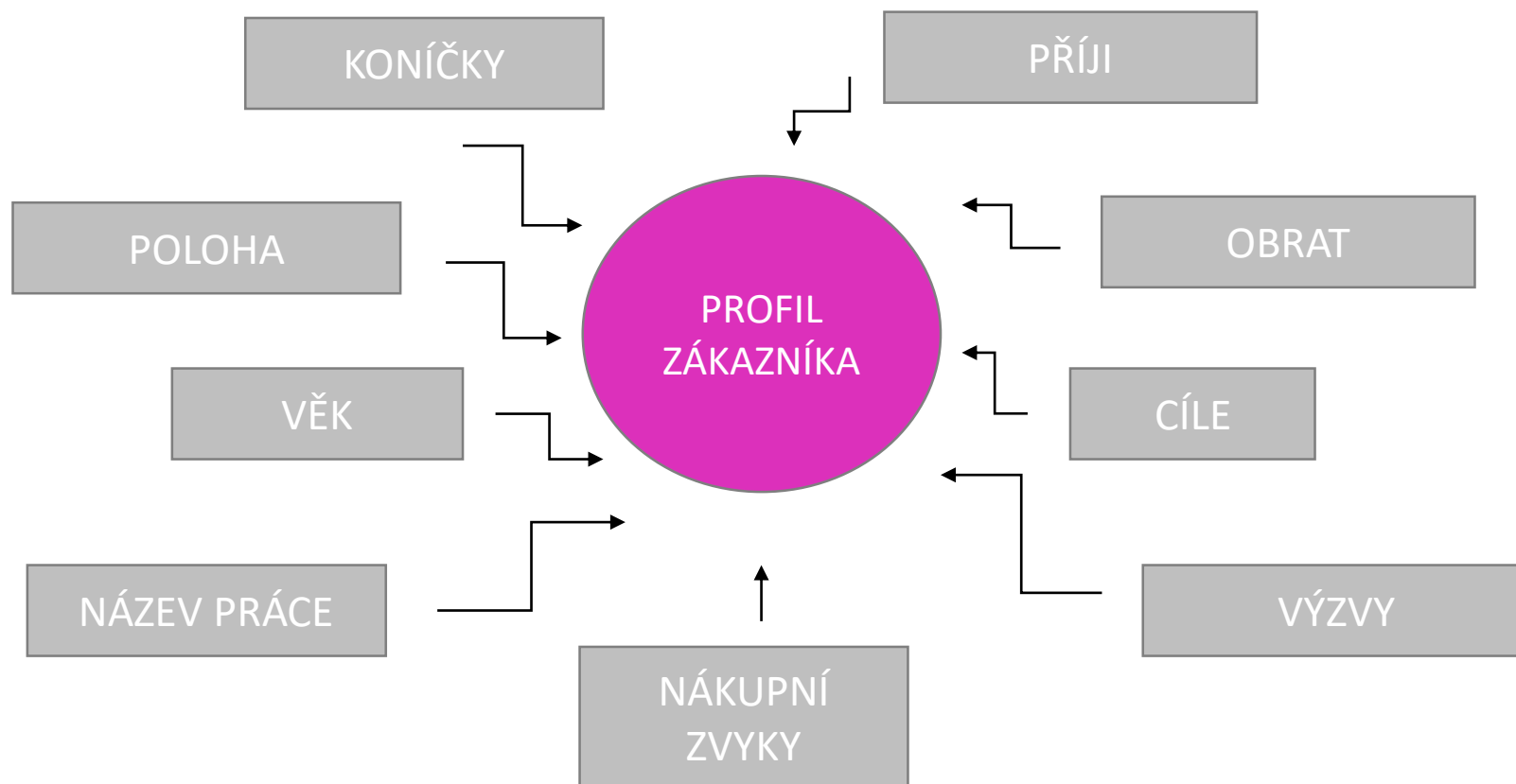
Měli byste začít s obsahem, který je skutečný a má hodnotu pro váš prodejní cíl a zákazníky. Pro tento krok je nezbytné vytvořit profil vašeho potenciálního zákazníka.

Máte velkou konkurenci a omezený čas a peníze na to, abyste se spojili s potenciálním zákazníkem a vysvětlili, proč je vaše nabídka nejlepší.

Tyto aktivity musí být zaměřeny na vašeho ideálního potenciálního zákazníka. Je nevhodné ztrácet čas rozhovory s 15 lidmi, kteří s vámi nebudou obchodovat? Tento čas můžete strávit rozvíjením vztahů s těmi, kteří jsou zaujatí.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





## Jak sbíráte správné údaje o potenciálních zákaznících?

Přečtěte si tři body návodu k vytvoření (přesných) profilů zákazníků:

### 1. Komunikujte se svým zákazníkem

Pokud máte možnost, promluvte si se svými zákazníky a zeptejte se jich na klíčové informace pro váš podnikání. Pomůže vám to vybrat pro ně ty správné reklamy, protože budete komunikovat nejefektivněji.

- Jak pro tebe vypadá běžný den?
- Které online fóra používáte?
- Jaké influencery sleduješ?
- Jaké problémy jsme vám pomohli vyřešit?
- Co nejraději jedí?
- Co je pro ně důležité?



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## 2. Analyzujte vaši databázi

Začněte tím, že se podíváte na základní detaily, jako například:

Věk: Do jaké věkové kategorie patří většina zákazníků?

Pohlaví: Je procento rovnoměrně rozděleno nebo je jedno pohlaví většinové?

Místo: Ve kterém městě, státě, zemi nebo kontinentu se nacházejí?

Zařízení: Navštěvuje většina lidí vaše stránky na mobilních zařízeních nebo na stolním počítači?

Potom se zamyslete nad těmito údaji v kontextu vašeho podnikání. Jak vám mohou pomoci, jak mohou pomoci posílit zájem a angažovanost vašich zákazníků?



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



### 3. Shromážděte a použijte jejich údaje

Po shromáždění údajů a jejich analýze v kontextu vašeho podnikání byste už měli dobře rozumět lidem, na které se zaměřujete.

Nechcete přece, aby všechna vaše tvrdá práce vyšla nazmar. Vytvořte si tedy šablonu profilu zákazníka. Pojmenujte je, uveďte vlastnosti, které jste ověřili, a připněte je na přední místo, aby to viděla celá společnost.

Potom nechte všechny své zaměstnance pravidelně se vracet k záznamu ve vašem CRM, aby viděli, jaký typ potenciálních zákazníků chcete přilákat/zaujmout. Tímto způsobem nebudete ztrácet čas hledáním nebo péčí o potenciální zákazníky, kteří neodpovídají vašemu profilu zákazníka; jen zacílíte své nabídky na potenciálně nejzajímavější zákazníky.





## Vlastnosti versus výhody – buďte jasní

Výhody přenášejí funkci do řešení, které řeší problém zákazníka a řešení problémů spotřebitelů je klíčovým způsobem, jak nalézt vítězný marketingový recept.

| VLASTNOSTI PRODUKTU                                           | VÝHODA PRODUKTU                            |
|---------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| Funkce slouží k popisu, popisují, co produkt nebo služba dělá | Jaký problém a potřeby řeší pro zákazníka? |



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Jak změníte funkce na výhody?

Používáním jasného jazyka a frází

"Co znamená, že"

"Co vám umožňuje"

"Proto můžeš"

"Proto budeš moci"

Vytvoření specifikace funkce/výhody vám umožňuje specifikovat všechny vlastnosti a výhody vašeho produktu nebo služby. Důležité je, že každé z těchto tvrzení musí obsahovat důkazy ke zdokumentování skutečnosti nebo funkce (pamatujte, že spotřebitelé chtějí důkazy na podporu vašich tvrzení, to je velmi důležité).



| VLASTNOSTI:                                        | VÝHODY:                                                                                                                                     |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tužka je dřevěný válec obklopující grafitové jádro | Dá se přestřovat tak často, jak chcete, abyste zajistili čisté a ostré psaní                                                                |
| Jeden konec je zakryt gumovou gumou                | Pohodlná guma vám umožní opravit chyby v psaní čistě a rychle                                                                               |
| Lehák je připevněn kovovým páskem                  | Pevný kovový pásek drží gumu na svém místě – takže gumu budete mít vždy, když ji budete potřebovat                                          |
| Tužka je dlouhá 6 palců                            | Dlouhá délka zaručuje dlouhou životnost psaní                                                                                               |
| Tužka má průměr ¼ palce                            | Štíhlý tvar usnadňuje držení a pohodlné psaní                                                                                               |
| Tužka je číslo 2                                   | Grafitové jádro je smícháno tak, že se na něm píše hladce, ale zároveň je ostré a dobře čitelné                                             |
| Žlutý exteriér                                     | Zářivě žlutý exteriér zajišťuje, že jej snadno najdete na nepořádném stole nebo v přeplněné zásuvce                                         |
| Prodáno po tuctech                                 | Prodává se ve výhodném balení po 12 kusech, takže pokud jeden ztratíte, nemusíte běžet do obchodu pro další. Také více, nákladově efektivní |



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



VLASTNOSTI

vs

VÝHODY

Výhody prodat více než Vlastnosti

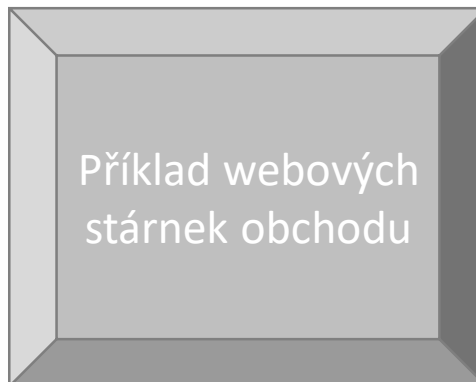
Integrovaný marketing



Zjednodušeně se odhlásit



Prodej & promo  
schopnosti



Vylepšeno obstarat. služby



Rychle prodeje+níže  
vozík opuštění sazba



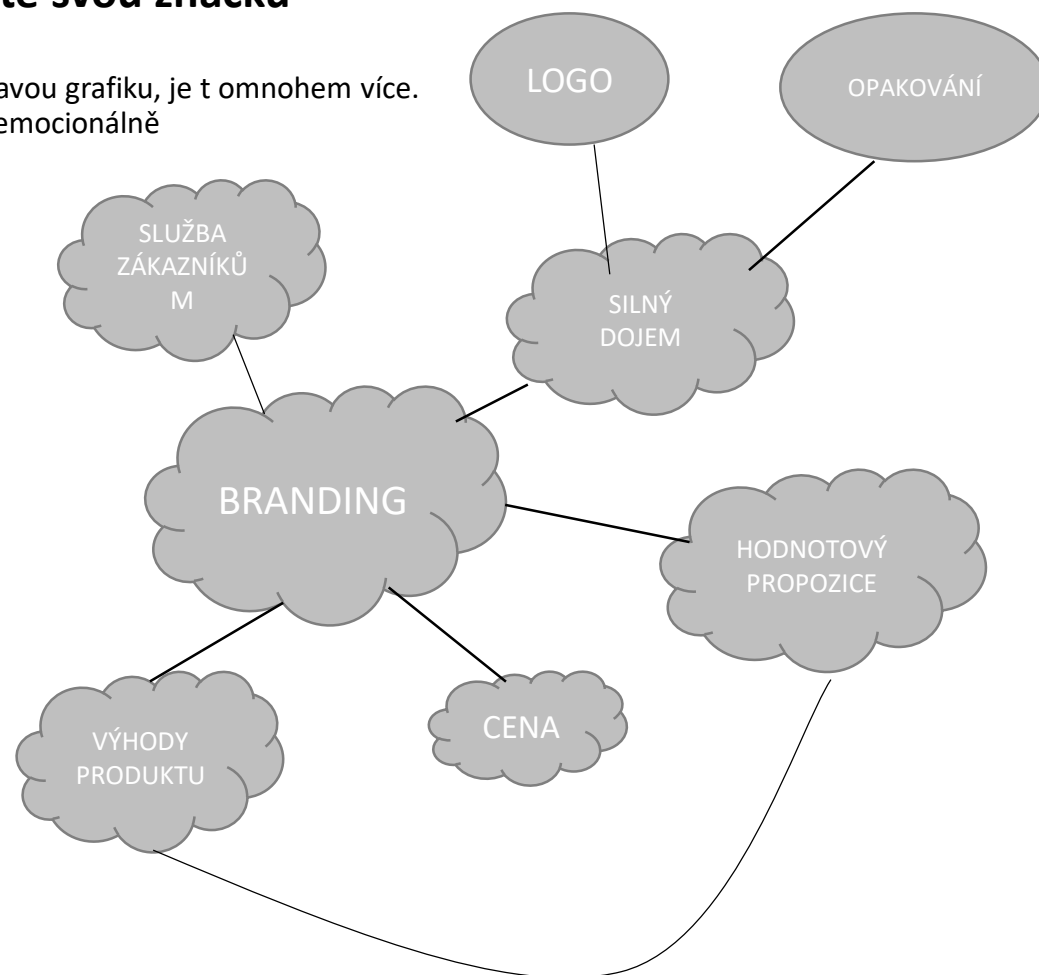
Zvýšená produktu  
obrat



## 2. Rozvíjejte svou značku

Branding musí být vytvořen opatrně. A nejde jen o logo nebo poutavou grafiku, je to mnohem více. Branding je umění odlišit své centrum chuti pro cílové publikum a emocionálně ho posunout. Vaše značka jak taková musí reprezentovat kulturu nebo filosofii vašeho Centra chuti.

Logo je výchozím bodem pro uznání vaší organizace. Představte si to jak tvář vaší organizace. Logo hraje klíčovou roli při zprostředkování poselství vaší značky. Musí spojovat ten správný mix barev, stylu a symboliky, a zároveň být snadno zapamatovatelný.





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Prominentní značky

Jedním z hlavních trendů v brandingu je, že značky začaly komunikovat emocionálně. Úspěšné značky využívají emoce jako základ pro odlišení a autentické vyprávění, které upoutá pozornost.

Odbornost a vedení vašeho Centra chuti by měly být jádrem vaší značky a pilířem vaší komunikace. Najděte si čas na rozvoj svého hlavního poselství, které bude základem vaší značky. Identifikovat:

- Jaké jsou vaše základní hodnoty?
- Co zastáváte?
- O co ti jde?
- Jaká je vize?
- Jaká je vedoucí myšlenka?
- Jaké je poslání?
- Jak mluvíte se svými nájemníky/členy, sítěmi, partnery a donormi?



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Značky, které vynikají

Newmarket Kitchen hovoří o hodnotě své značky prostřednictvím prohlášení o sociálním vlivu, které nám ukazuje jejich základní hodnoty a hlavní faktory. Při vysvětlování těchto hodnot poskytují konkrétní důkazy

Jeho slogan je.

**Vytvořte. Přispět. Prosper.**

„Skutečným účelem Newmarket Kitchen je svět, ve kterém se každé ráno probouzíme. Abychom se ujistili, že maximalizujeme náš pozitivní přínos pro naši komunitu a životní prostředí, zavázali jsme se...”





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Vaše značka by měla oslovit cílové publikum, kterému sloužíte.

PŘÍKLAD – Značka CPH Food Space komunikuje různé prvky, které nabízí:

Prostor pro výrobu,

prostor k učení a

prostor k vychutnání si jídla.

A skutečný smysl pro komunitu, blízkost přírody, plno lidí a aktivity.

Toto je bývalá budova na balení masa a jatek, takže se objevila i kráva!

**CPH Food Space,  
Kodaň  
veřejno-soukromý projekt potravinové inkubace**

<http://cphfoodspace.dk/>







Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Než zvážíte, jaký obrázek chcete, aby vaše Centrum chuti prezentovalo, sezbírejte příklady log oblíbených značek, které obdivujete.



<http://www.kitchup.co.uk/>



<http://www.hourkitchen.ie/>

Timeshare je v názvu



<http://www.kitchencru.biz/>

Používání nože jako značkového zařízení



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Použití sloganů k dosažení účinku



<https://www.yourprokitchen.com/>



<http://thefoodhub.com/>



<http://thefoodfoundry.uk/>

Let's Start Building Your Food Business



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Vlastnosti efektního loga

1. Jednoduchost – nekomplikovaná, aby se dala snadno zapamatovat
2. Fit – něco, co vyjadřuje vaši značku
3. Všestrannost – něco, co můžete snadno vytisknout na jakýkoli povrch
4. Nadčasovost-něco, co bude skvěle fungovat i o 10 let později
5. Jasnost zprávy – čím jednodušší, tím lepší
6. Zapamatovatelnost – zákazníci si musí zapamatovat vaši značku





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Rozvíjejte svůj příběh značky

Můžete použít několik klíčových přístupů, které vám mohou pomoci vytvořit příběh vaší značky

**Příběh vašeho původu:** Váš příběh, jak jste začali, na co jste se zaměřili, jaká rozhodnutí jste učinili?

**Vášnivý příběh:** Co milujete a proč milujete to, co děláte.

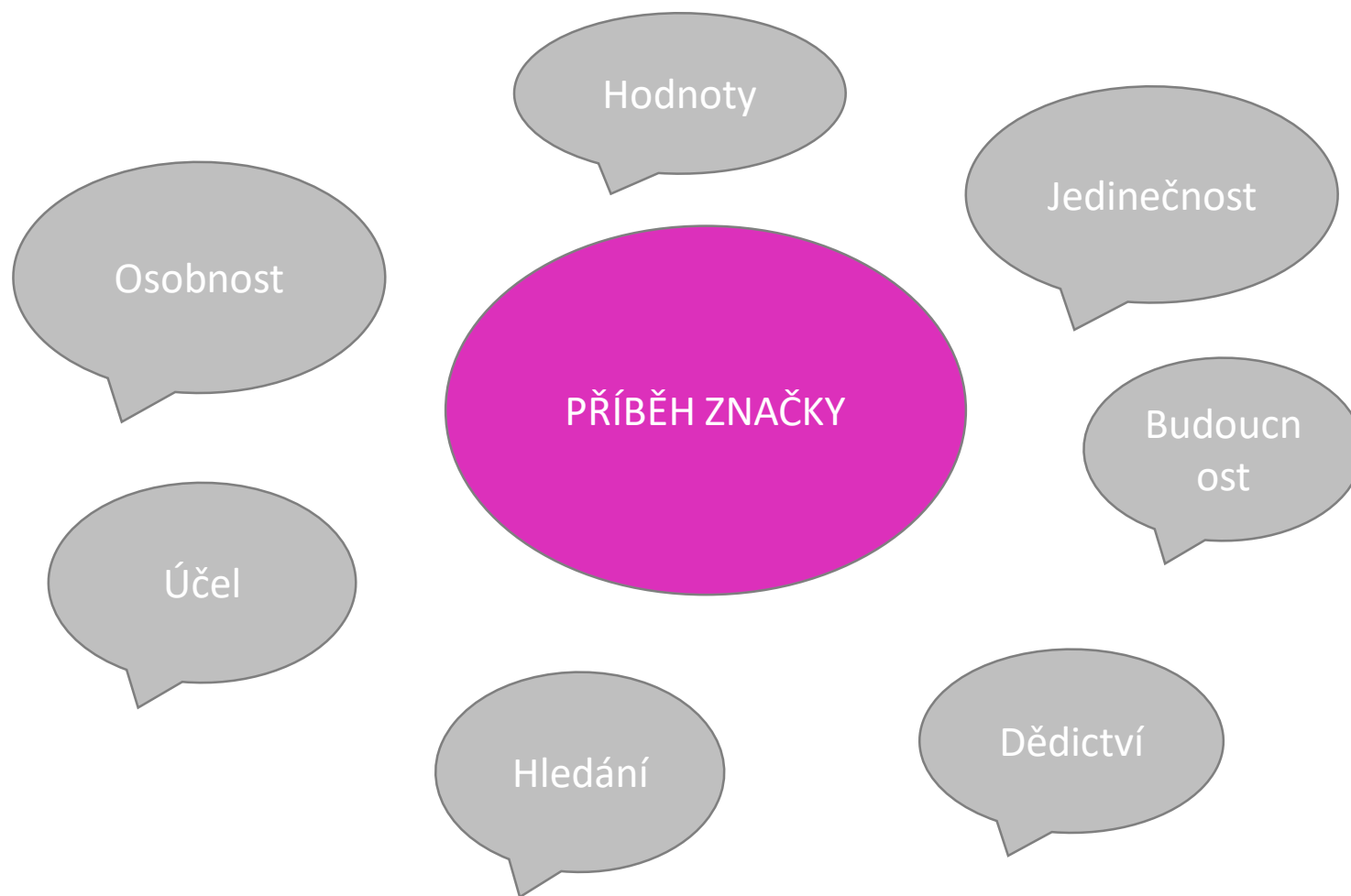
**Příběh osobnosti:** Zamyslete se nad tím, jak mohou lidé vnímat vaši značku, možná váš přístup k podnikání?

**Příběh zákazníka:** Co o vás říkají vaši zákazníci, jaké zkušenosti mají?

Upozorňujeme, že tento obsah lze použít jako základ pro všechny vaše marketingové aktivity – webové stránky, brožury, reklamy, letáky atp.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





## Na koho se zaměřit?

| OBCHOD                                                                                                              | AGENTURY A INFLUENCEŘI                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• obchodní komory</li><li>• MSP a zemědělsko-potravinářských skupin</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Organizace rozvoje podnikání Agentury</li><li>• veřejného sektoru</li><li>• Školicí organizace,</li><li>• Trenéři</li><li>• Univerzity a školy</li><li>• Místní orgány</li></ul> |

## Kde jich dosáhnout?

- Média, jako jsou místní noviny, rádio a sociální média.
- Networkingové akce
- Dny otevřených dveří u Vás



### 3. Komunikujte svou zprávu

Nyní máte jasnou a dobře promyšlenou zprávu. Pojďme tedy zvážit, kde a jak to budete sdílet?

V této části se budeme zabývat možnostmi online a offline.

| Online – vybudujte digitální komunitu                                                                                                                                            | Offline – vytváření spojení                                                                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Úspěšné značky vědí, jak důležité je využívat sociální média a digitální platformy ve svůj prospěch, protože chápou sílu přímých rozhovorů se všemi publiky, zákazníky a kolegy. | Zvažte všechna místa, kde se můžete spojit s potenciálními zákazníky Kde chcete sdílet novinky, zvýraznit novinky a prezentovat informace? |



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Než začneme

Doporučujeme vám, abyste si vytvořili STAND OUT z dopadového marketingu. Jak to udělat co nejlépe?

- Testujte nové nástroje, experimentujte a hlavně se nebojte zkoušet,
- Buďte kreativní ve svém marketingovém a tiskovém úsilí, ale pamatujte na to, aby byly vaše zprávy konzistentní a efektivní.
- Podělte se o svůj příběh - Lidé rádi poslouchají zajímavé příběhy a chtějí se identifikovat s ostatními, kteří sdílejí společné hodnoty a vášně.

## Vytvořte komunitu

Namísto tradičního vztahu „pronajímatel – nájemce“  
dejte svým uživatelům podíl na vaší značce a jejím příběhu.  
Příběh vaší značky. Namísto použití výrazu nájemníci,  
co takhle použít slovo členové?



<https://www.pexels.com/pl>





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Komunikujte vliv v komunitě

→ Je důležité pamatovat na to, abyste informovali o sociálních, kulturních a ekonomických dopadech, které má vaše Centrum chuti pro váš region a všechny partnery, jako jsou univerzity, místní samosprávy, korporace, charitativní organizace, donori atp.

→ Vytvořte místo, kde se jeho členové cítí pohodlně, jsou motivováni jednat a chtějí se podělit o své zkušenosti a příběhy. To vše přispěje k vaší marketingové zprávě.

Využijte sílu svých členů, jsou vaší tajnou zbraní.

→ Sdílejte značky potravin, které se vyrábějí interně, na různých sociálních sítích, které vaši zákazníci nejčastěji používají, abyste maximalizovali své poselství pro širší publikum.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Dobrý nápad je, že začnete krásnými fotkami!

V potravinářském průmyslu jsou fotografie nezbytnou součástí komunikace! Pamatujte, že zákazníci jedí očima. Proto je důležité mít po ruce několik kvalitních fotografií ve vysokém rozlišení, na kterých jsou prezentovány vaše zásoby, ale také vaše lokalita, případně vaši zaměstnanci.

I když nic nepřekoná vaše vlastní fotografie, někdy mohou být fotografie z akcí užitečné pro příspěvky na sociálních sítích. Nedostatek času nás všechny trápí, že?

Skladové fotografie ZDARMA naleznete na

<https://www.pexels.com>

<http://www.raumrot.com/>

75 bezplatných fotografií - <http://offers.hubspot.com/free-stock-photos>

Každý měsíc bezplatný balíček fotografií - <http://deathtothestockphoto.com/>

A.. Hodně víc!



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Udělejte dojem. Je snadné zpracovat fotografie, přidat popisky atp.

Canva má vynikající možnosti úpravy fotografií <https://www.canva.com/> a aplikaci

jakož i

Rychlé nástroje obrázků [http://www.quickpicturetools.com/en/add\\_text/](http://www.quickpicturetools.com/en/add_text/)





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Video funguje!

Dalším skvělým nápadem je použít video!

Jedná se o snadno stravitelnou formu komunikace. Každý se rád na něco podívá, ne? Navíc rozsah pozornosti uživatelů internetu se každým rokem snižuje. Lidé chtějí získat informace rychle! Video se používají stále více, přičemž jejich délka se stále zkracuje. Publikum se s větší pravděpodobností zapojí, bude se mu líbit, bude ho sdílet a komentovat videoobsah tak, jak jiné příspěvky na sociálních sítích.

Všichni jsme mobilní, to je jasné.

Pokrok v technologii směřuje více k upřednostňování videomarketéra. Příkladem může být Facebook, který přidává živé video, videoreference nebo funkce automatického přehrávání. Mnohem pravděpodobněji upoutáte pozornost diváka na mobilním zařízení, a to stojí za zvážení.





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Co do záznam?

Existují 4 hlavní typy videí pro firmy:

### 1. Ukázka „jak na to“

Návody krok za krokem  
Ukázky a videa s návody  
Skvělý způsob marketingu na YouTube.

### 2. Informační/vzdělávací

Řekněte svůj příběh a vzdělávejte lidi o svém centru chuti, poslání a produkty a služby.  
Tipy ke sdílení. Rozdáváním skvělých tipů doslova ukážete publiku, že víte, o čem mluvíte.

### 3. Propagační

Zajímavé pohledy zasvěcených osob umožňují přesvědčivé sledování.

### 4. Posudek/schválení

Využití vašich zákazníků ke sdílení zkušeností může být trefou do černého.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Sledujte  
Kuchyně Newmarket  
video je tematické  
Den v životě



### **CVIČENÍ: Prohlédněte si VIDEO**

FerbaneFood Campus

Klienti z Irska vysvětlují výhody

Odkaz na video:

[https://www.youtube.com/watch?v=RwnTu\\_XsP2E](https://www.youtube.com/watch?v=RwnTu_XsP2E)



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## **BEZPLATNÉ nástroje pro tvorbu/úpravu videa**

**YouTube editor videa-**[www.youtube.com/editor](https://www.youtube.com/editor)

Zkombinováním více videí a obrázků, které jste nahráli, vytvořte nové video

- Sestříhejte klipy na vlastní délku
- Přidejte do svého videa hudbu z knihovny schválených a BEZPLATNÝCH skladeb
- Přizpůsobte si videa a klipy pomocí speciálních nástrojů a efektů

Velmi dobře použitelný je také Windows Live Movie Maker

APP STORE - mnoho možností

Gravie je rychlá a jednoduchá aplikace pro vytváření videí, která umožňuje komukoli vytvářet videa bez ohledu na jeho schopnosti. Vytvořte si vlastní video za pár minut, je to velmi jednoduché. Používejte motivy, grafické šablony a kliparty. Nahrajte si vlastní videa nebo si můžete vybrat něco z předem připravených klipů a přehrát je pomocí různých efektů a stylů.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Na co je třeba pamatovat při pořizování videí

- Osvětlení a zvuk – vyberte dobře osvětlené místo bez stínů, ujistěte se, že je to klidné místo (žádný provoz, bouchání dveří atd.).
- Začněte tím, že nahrajete krátkou skladbu, jen si ji prohlédněte a ujistěte se, že je v dobré kvalitě. Potom pořídte správné snímky.
- Hudba, fotografie a titulky jsou doplňky, které ožíví vaše video - myslete na jejich zahrnutí, diváci to milují!
- Na začátek přidejte své logo spolu s kontaktními informacemi a na konci vytvořte výzvu k akci.

## Úprava videí – přidávání hudby

- Přidejte fotografie dokončených projektů, spokojených klientů, reference atp. Cokoli, co přispěje k dobré prezentaci vaší značky.
- Hudba vyvolává u vašeho publika silnou emocionální odezvu.
- Další bezplatný zdroj pro hudební intro - zdarma - [www.free-intro-music.com](http://www.free-intro-music.com) (heslo ke stažení:linorismizika)





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## 4. Vytvořte perfektní webové stránky

Naneštěstí však nestačí jen přivést návštěvníky na vaši stránku – klíčem je dát jim přesvědčivý důvod, aby zde zůstali a zapojili se do Centra chuti – aby se neustále vraceli a zjišťovali, co je nového!

Domovská stránka vašeho webu – pravidlo 10 sekund

Když někdo poprvé navštíví váš web, učiní rozhodnutí „zůstat nebo odejít“. Prodej přijde později.

Pravidlo 10 vteřin – vaším cílem je rychle a jasně komunikovat, kdo jste, co děláte a výhody Centra chuti, pokud to dokážete udělat vizuálně dynamickým způsobem, tím lépe, protože je to zajímavější!

Webové stránky založené na videu dosahují toho všeho, jak vidíme na <https://thefoodworks.com/brooklyn>.





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Domovská stránka vašeho webu – co chtějí vaši návštěvníci

- Jak se v něm orientovat – nabídky, odkazy na klikání atp.
- Místo, kde vás mohou lidé kontaktovat, a poněkud úvodních informací – ideální by měly být kontaktní údaje jasně viditelné v horní a dolní části stránky.
- Důkaz, že jiní tam už byli a zapojili se do vašeho Centra chuti. Fotografie lidí, kteří vytvářejí produkty, mají schůzky, posílají produkty, reference zákazníků – to vše je dobrým důkazem vašeho podnikání a podpoří kontakt.
- Musíte předvést tři až pět doporučených produktů s fotografiemi, nadpisy, malým textem a tlačítky s výzvou k akci.



<https://www.pexels.com/>



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Váš web – několik tipů na design

Na stránce nepoužívejte více než dva různé typy písma. Pro odstavce textu použijte písmo, které je snadno čitelné. S názvy a výzvami k akci můžete být hravější – nebojte se používat hovorovou řeč a velké písmo. Snažte se být zábavní, ale informativní!

### **Buďte přítomni na každém zařízení!**

Uživatelé používají k prohlížení vašich stránek mnoho různých zařízení. Uživatelé budou často prohlížet vaše stránky na více zařízeních i během jednoho nákupního cyklu. Základním kamenem vašeho online provozu je zajistit, aby vaše stránka fungovala na všech zařízeních, na kterých se bude zobrazovat.





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



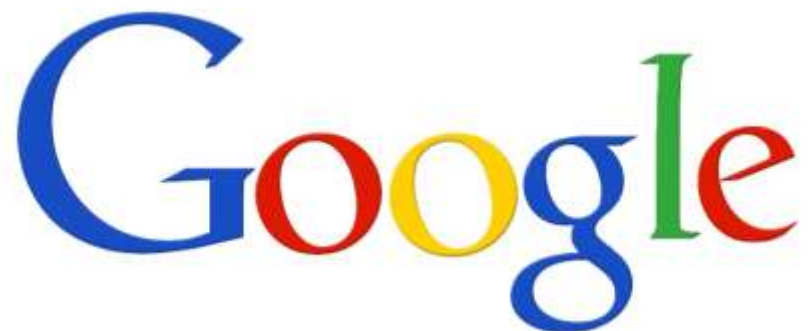
Chcete vědět, jestli je váš web vhodný pro mobilní zařízení?

[www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/](http://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/)

Ovlivňuje vaši optimalizaci pro vyhledávače

[Google oznámil:](#)

"Od 21. dubna 2015 rozšíříme naše používání vhodnosti pro mobilní zařízení jako signál hodnocení. Tato změna ovlivní mobilní vyhledávání ve všech jazycích na celém světě a bude mít významný vliv na naše výsledky vyhledávání."





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Poznejte publikum a cíle své webové stránky

Všechny webové stránky musí začínat solidní strategií a dosažitelnými cíli.

- Co je cílem webu?
- Jaké jsou vaše cíle a jak je budete měřit?
- Povědomí o značce? Konverze potenciálních zákazníků?

Stanovení dosažitelných (realistických) cílů pro váš web bude klíčem k tomu, jak navrhnete web a napíšete obsah, který vám je pomůže dosáhnout.

### **Tipy pro dobře webové stránky!**

Napište poutavý obsah

- **Zvýraznit hlavní body a použijte kulky**



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



nezapomenout na GoogleMapy!

Povolení Map Google

Spotřebitelé používají své chytré telefony k nalezení základních informací, jako jsou kontaktní informace a pokyny. Většina lidí nyní používá své mobilní telefony jako GPS.

Vložení map Google nebo podobné na vaši webovou stránku nejenže pomůže potenciálním zákazníkům jednoduše najít místo vaší firmy, ale také pomůže vašemu webu lépe se umístit v seznamech firem ve službě Google+ Místa.

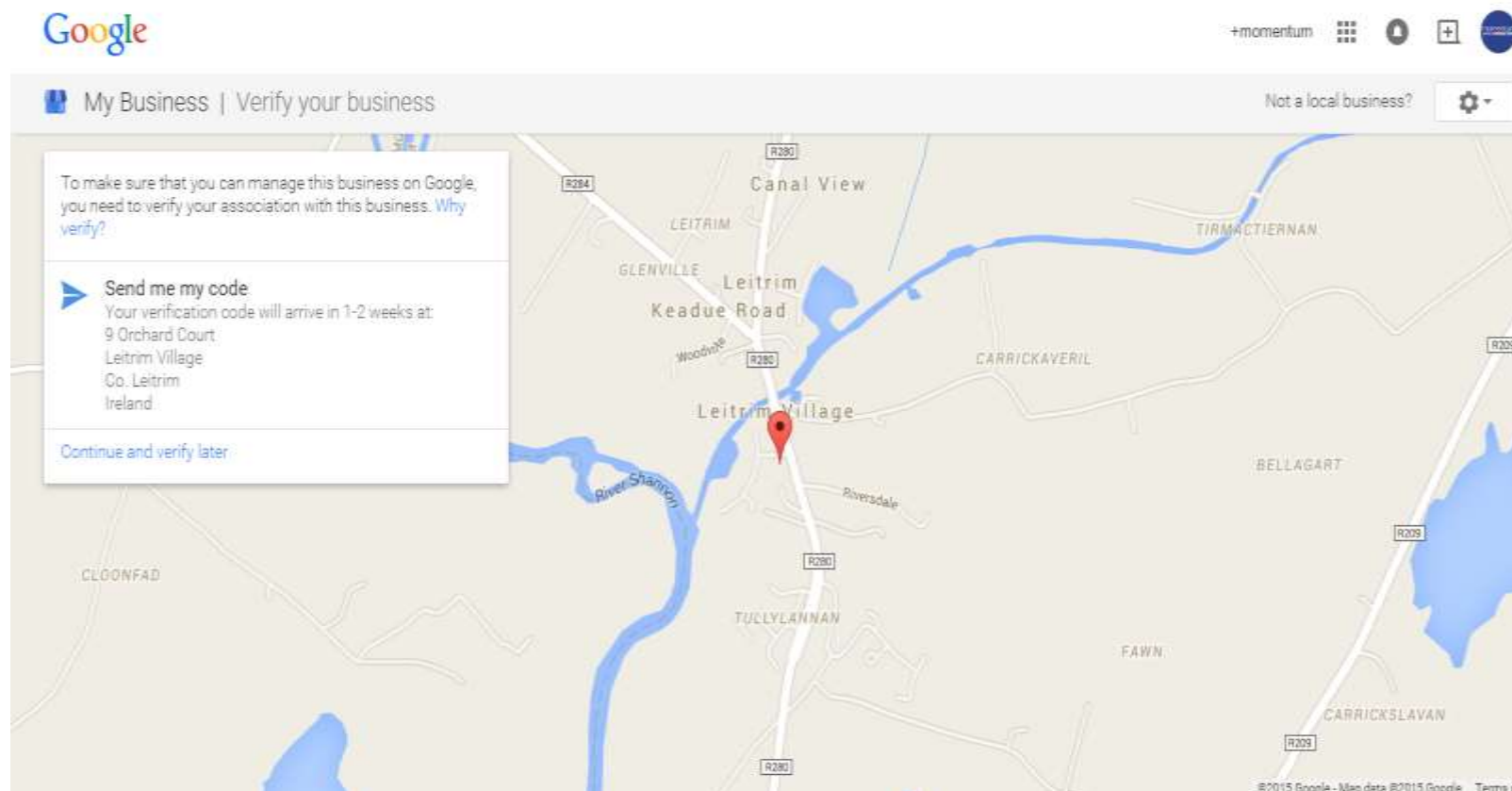




Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Poznámka – registrace vašeho místa na Google neproběhne okamžitě! Ověření může chvíli trvat.





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Rychlé shrnutí – běžné problémy s webovým designem, kterým je třeba se vyhnout

- Neúplná nebo slabá navigace
- Žádná jasná hodnotová zpráva (vysvětlení, proč by si měl potenciální zákazník koupit váš produkt nebo službu)
- Žádná jasná výzva k akci (žádaný další krok, který chcete, aby váš návštěvník udělal, např. předplatné)
- Nebo příliš mnoho výzev k akci!







Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Blogování

- Blog je součástí webové stránky. Je dobré jej udržovat, přitahuje publikum.
- Můžete psát články na základě vlastních zkušeností, postřehů a názorů.
- Články (nebo blogové příspěvky) by měly být aktuální, seřazené v chronologickém pořadí na blogu, včetně data příspěvku.

## Proč je toto dobrý nápad?

- Jediné, co vás blogování stojí: váš čas.
- Blog přivede na vaši stránku návštěvnost
- Blog je dobrý pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO)
- Blog z vás může učinit autoritu ve svém oboru
- Blog zlidšťuje vaši společnost a značku, stáváte se přátelštějšími, lidé s větší pravděpodobností budou chtít interagovat s vaší značkou
- Blog může zvýšit prodej, je to jistě způsob, který stojí za vyzkoušení.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Některé google nástroje

### Google Analytics

Nastavte a používejte Google Analytics ke studiu návštěvníků vašich webových stránek a blogu.

Využití možnosti vidět, odkud přišli a jaká klíčová slova hledali, vám umožní doladit váš obsah a lépe přizpůsobit vaši zprávu.

Google Analytics vám také přesně řekne, kde se návštěvníci vaší stránky nacházejí, co se jim na vaší stránce líbí a co ne atp.

### Google Adwords

Vytvoření seznamu klíčových slov

Začněte se svou webovou stránkou – již obsahuje hlavní výrazy, které popisují vaši firmu a její produkty/služby. Použijte tento seznam k dalšímu průzkumu v Nástroji pro návrh klíčových slov Google – <https://support.google.com/adwords/answer/6242914>

Při nastavování reklamy je dobré začít s kratšími, s menším počtem klíčových slov. Déle stojí víc a je dobré nejprve zjistit, co na vaše publikum funguje.

Čím je klíčové slovo cílenější, tím nižší je objem vyhledávání. Cvičení, pokusy a omyly a pravidelné přehodnocování vašeho úsilí vám pomohou najít dokonalou rovnováhu pro vaše podnikání.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## 5. Sociální média – strategie pro centrum chuti

| VÝSTUP                                                                             | ÚČEL                                                                                                                                                                        | AKCE                                                                                                                                                                                                              |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | Prezentace vaší značky<br>Inzerujte své akce v Centru chuti<br>Inzerujte své komunity<br>Navazování vztahů<br>SEO – optimalizace pro vyhledávače                            | Poskytujte každý týden zajímavé články o potravinách<br>Růst jako zdroj pro malé podniky<br>Přidejte fotky, popisy a dejte svým publiku vědět, co je nového<br>Odpovědět na zprávy                                |
|   | Reklamní centrum vkusných akcí<br>Myšlenkové vedení<br>Propagace profilů členů<br>SEO – optimalizace pro vyhledávače                                                        | Zvyšte angažovanost na svých stránkách prostřednictvím Twitteru<br>Zvyšte angažovanost se členy, kteří jsou méně angažovaní<br>Tweetujte více obsahu, který chtějí lidé sledovat                                  |
|  | Přidejte fotografii a namluvte příběh o vašem centru chuti a jeho členech.<br>Zůstaňte v kontaktu. Jiný pohled do vnitř<br>Centra chuti SEO – optimalizace pro vyhledávače. | I každodenní prezentace slyšeného formou reportáže<br>Můžete ukázat, co právě děláte v práci<br>Pravidelně publikujte profily potravin<br>Pravidelně publikujte recepty<br>Přidávejte motivační citáty, ptejte se |



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Proč jsou sociální média tak důležitá?

- Vytváří pouto s publikem - Jedná se o obousměrnou formu komunikace, která probíhá v reálném čase. Je ideální pro budování vaší online přítomnosti, vytváření povědomí spotřebitelů, získávání nových potenciálních zákazníků a budování zájmu prostřednictvím identity značky a její vystavení.
- Vysoká viralita – nákaza znamená, že obsah se může potenciálně šířit prostřednictvím milionů spojení, což vytváří skvělé příležitosti
- Vysoce interaktivní – zapojení fanoušků se děje prostřednictvím lajků, komentářů a sdílení vašeho obsahu. Můžete si také najít přátele a označit fanoušky
- Je to nákladově efektivní – hlavní investicí je čas

<https://www.pexels.com/>





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Vypracujte obsahovou strategii

- Obsah je základem vašeho marketingového úsilí na sociálních sítích.
- Témata obsahu je třeba budovat důsledně. Můžete hledat témata ze všech stran vašeho podnikání: služby, členové týmu a události budou fungovat skvěle.
- Vytvořte si marketingový kalendář, který budete cyklicky procházet a spouštějte témata obsahu.
- K zajištění konzistentnosti použijte nástroje plánování. Nejdůležitější je pravidelnost.
- Váš obchodní hlas a osobnost. Zkuste popsat své Chuťové centrum jako osobu – jaké jedinečné vlastnosti nebo vlastnosti by vynikly?
- Sociální média jsou o spojení. Vaše značka bude mít svůj vlastní hlas online! Zapojte svou komunitu!





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Facebook strategie

Nejprve začněte se základními nastaveními.

Nastavte jméno, profilový obrázek a obrázek na pozadí.

Použijte bezplatný nástroj Facebook Timeline Cover Maker, jako je [www.pagemodo.com](http://www.pagemodo.com), skvělý nástroj pro vytváření zajímavých, poutavých a poutavých obrázků na Facebooku. Můžete si vybrat něco z předem připravených šablon nebo můžete vložit vlastní obrázky, text, výzvu k akci atp.

Než začnete psát, vzít do úcty Mark Zuckerberg a jeho vize pro Facebook. Chce vytvořit „dokonalé personalizované noviny pro každého člověka na světě“. „Je zde větší konkurence v tom, co vidí (uživatelé), takže jen obsah nejvyšší kvality skutečně projde a zobrazí se těmto lidem.“





## Klíčem je zapojení

- Facebook definuje angažovanost pouze jedním způsobem: počtem kliknutí na určitá tlačítka.
- Čtyři hlavní způsoby zapojení fanoušků – líbí se mi, zanechat komentář, sdílet nebo kliknout na odkaz.
- Čím častěji se s vámi vaši fanoušci setkávají, tím častěji se budou vaše příspěvky přesouvat do jejich informačního kanálu.
- Nastavení Facebooku se velmi mění! Chcete-li zůstat v obraze, nejlepším způsobem je sledovat průvodce na Facebooku --> [www.facebook.com/business](https://www.facebook.com/business).
- Vytvářejte příspěvky konzistentní kvality a typu. Lidé tak budou vědět, jaký typ informací od vás mohou očekávat a jak souvisí s vaším podnikáním.
- Nekopírujte příspěvky. Vždy změňte obsah a obrázky a dodržujte pravidelný plán zveřejňování obsahu.
- Pokuste se rychle reagovat na komentáře a zprávy vašeho publika. Dejte jim vědět, že jste přítomni a posloucháte je.
- Věnujte pozornost také svým postřehům. po interakci, such jako počet lidí, kterým se zobrazil váš příspěvek zobrazení, lajky, komentáře, sdílení a další. Bude to užitečné při analýze.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Twitter strategie



Twitter je místo, kde se lidé z celého světa spojují se svými zájmy, sdílejí své názory a díky informacím, které jsou tam zveřejněny, vědí, co se právě děje ve světě.

Zde je několik patentů o tom, jak můžete používat Twitter.

Zjistěte, co se pravidelně děje ve světě. Twitter vám poskytuje přístup, abyste viděli, co se děje ve vašem odvětví, komunitě a na celém světě.

Pomocí vyhledávače Twitteru najdete relevantní informace a poslechněte si důležité konverzace, které se dějí. Skočte tam, kde můžete přispět hodnotnou hodnotou.

Zvyšte povědomí o své značce

Díky přítomnosti na různých sociálních médiích se dosah vaší společnosti zvyšuje. Buďte přítomni na více platformách a zvyšte profil své společnosti.

Hledejte a spojte se s potenciálními zákazníky i na Twitteru. Interagujte s nimi, je to skvělý způsob, jak se spojit s influencery a odborníky z odvětví. Budujte cenná spojení.





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Instagram strategii



- Jedná se o platformu pro sdílení fotografií a videí
- Lidé přicházejí na Instagram kvůli vizuální inspiraci, ale nedávná studie ukazuje, že obsah zveřejněný v popisu pod fotografiemi je také důležitý a přitahuje pozornost. Značky mohou také vytvářet účty a být zdrojem inspirace.
- Skvělý příklad naleznete na <https://www.instagram.com/cphfoodspace/>
- Pamatujte, že lidé mají rádi skutečné a emotivní příběhy.
- Kromě toho, lidé mají rádi pěkné obrázky a obrázky atraktivního jídla jsou vždy vítány. Toto je místo, kde může vaše Centrum chuti získat spoustu sledovatelů a líbí se mi.
- Nezapomeňte také pravidelně uveřejňovat příspěvky, to je klíč k vyššímu umístění na Instagramu, poté se vaše příspěvky zobrazí více lidem
- Populární větevinstagramjePříběh Instagramukteré zmizí po 24 hodinách. Spousta lidí si to prohlédne a zkontroluje. Přidejte tam i svůj obsah!
- Použijte trendyhashtags, může to také přispět ke zvýšení vašeho dosahu a získání nového publika.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Síla Hashtagy

Hastags pomoci zvýšit dosah a najít.

Je dobré použít ty oblíbené, ale také něco  
více přizpůsobené vašim fotografiím.

Níže je uveden seznam, který můžete s jistotou použít:

#instafood

#jídlo

#hladový

#lahodný

#foodie

#chutné

#večeře

#snídaně

#oběd

#instafood

#foodporn

#mním

#inspiraci

#miluji to





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Vytvořte kontrolní seznam sociálních médií

Na různých kanálech již máte nastaveny účty. Nyní je čas se o ně postarat. Je dobré použít seznam, kde si můžete zapsat, kdy uveřejňujete příspěvek, o čem píšete a různé podrobnosti. Zkontrolujte také aktivitu svých sledovatelů na různých kanálech. Analyzujte tyto údaje a pokuste se vyvodit závěry, které můžete použít ve svých budoucích publikacích.





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Šiřte své zprávy

- Povzbuzujte své zákazníky a sledovatele na sociálních sítích, aby se zapojili do vašich příspěvků. Požádejte je, aby označili vaše Centrum chuti na svých fotografiích a příspěvcích.
- Vsaďte na reklamy! Je to skvělý způsob, jak oslovit ještě větší publikum. Stránky sociálních médií poskytují mnoho příležitostí k efektivní reklamě.
- Stojí za to navázat vztah s bloggery, informačními reklamami a celebritami, abyste mohli spolupracovat na publikacích. To také výrazně zvyšuje váš dosah!
- Bavte se s tím, občas se podělte o vtipný mem, vtip nebo dokonce písničku. Koneckonců, sociální média jsou na to, aby se resetovaly.



<https://www.pexels.com>



## 6.Public Relations

„Public relations (PR) je soubor technik a strategií souvisejících s řízením způsobu šíření informací o jednotlivci nebo společnosti mezi veřejnost a zejména média. Jeho primárním cílem je šířit důležité zprávy nebo události společnosti, udržovat aznačka obrázeka pozitivně ovlivňovat negativní události, aby se minimalizoval jejich dopad. PR se může vyskytnout ve formě společností tiskové tlačítka povolit, novinky konference, rozhovory s novináři, příspěvky na sociálních sítích nebo na jiných místech“

### **PR –Komponenty sady mediálních nástrojů**

- Tisková zpráva/Upozornění pro média
- Průzkum, který byste mohli sdílet o vaší společnosti nebo poslání
- Fact Sheets – infografiky jsou velmi zajímavé
- Jedinečná, výjimečná fotografie



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Vytvořte si seznam PR cílů

Publikace - noviny a časopisy v tisku a online

Rozhlasové a televizní stanice (regionální a speciálně zajímavé)

Blogeri a influenceři

Získejte publicitu a publicitu na sociálních sítích



<https://www.menti.com>





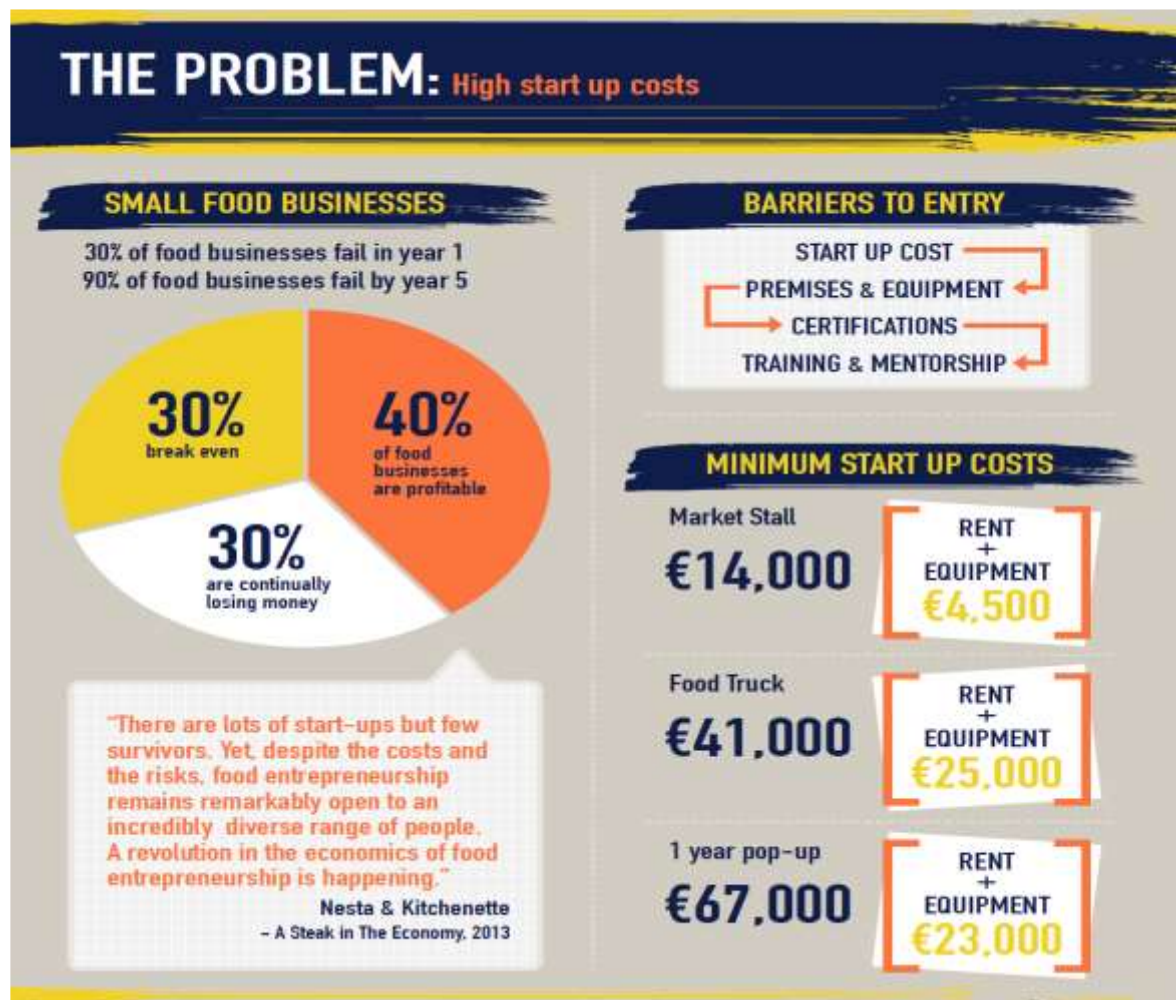
Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Síla Infografiky

Infografika je skvělý způsob komunikace informace. Je to poutavé, atraktivní ale zároveň můžete zahrnout všechny klíčové informace

<https://www.wired.com>

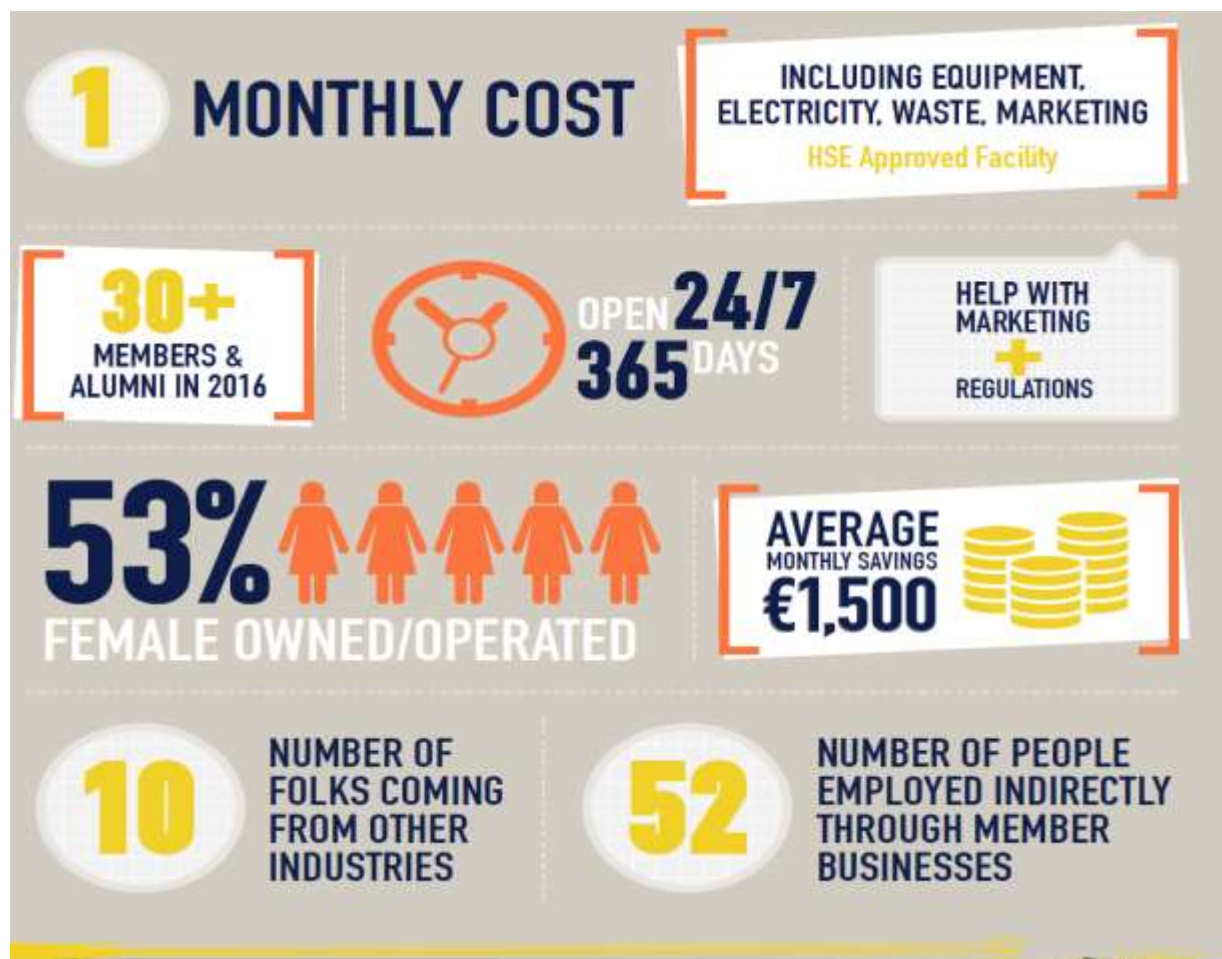




Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Příklad z infografiky



<https://www.wired.com>





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## Příklad z infografiky





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Vytvořte si vlastní infografiku

Vizualizace dat : Chcete-li komunikovat důležitá čísla a výsledky, použijte infografiku. Můžete použít bezplatné šablony(příklady níže), ale je také skvělý nápad zadat tuto práci profesionálnímu designérovi.





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Dobrá tisková zpráva

Dobrá tisková zpráva odpoví  
klíčové otázky:

**Kdo?**  
**Co?**  
**Přečo?**  
**Kde?**  
**Kdy?**  
**Jak?**





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



Dobrá tisková zpráva:

- Dobrá tisková zpráva by měla obsahovat citát. Může to být váš citát nebo citát od úřadu nebo jakékoli informace.
- Nezapomeňte udržovat vše čisté a čitelné.
- Přidejte poutavý nadpis!
- Pamatujte si klíčová slova, jsou zapamatovatelné.
- Na konci uveďte cenné komentáře.
- Zahrňte výzvu k akci.
- Nezapomeňte na údaje o své značce!



## 5 nejpřesvědčivějších slov v marketingu

1. **Vy-** stáváme se více zaujatí a ještě více důvěřujeme zprávě, ve které se objevuje naše jméno.
2. **Zadarmo-** mocní, ale jen *myje zdarma, když to dává smysl, a jen ve správném kontextu.*
3. **Protože-** musíte si zapamatovat, že vše závisí na zodpovězení otázky č. 3. 1 vašeho zákazníka – Co z toho mám?
4. **Okamžitě-** Chceme věci včera
5. **Nové-** Nové opravy starých problémů, nové funkce a vylepšení, svěží nový design nebo dokonce nové způsoby, jak dostat své poselství, přičemž zůstanete věrni své značce



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





## Otestujte si své znalosti!!

- a) Co je zahrnuto v zákaznickém profilu?
- b) Věk, číslo bot, záliby
- c) Věk, lokalita, záliby
- d) Záliby, oblíbené jídlo, oblíbený sport

### 2. Jaké jsou tři kroky k získání správných údajů o potenciálních zákaznících?

- a) Mluvte se svými zákazníky, analyzujte svou databázi, ukládejte a používejte jejich údaje
- b) Mluvte se svými přáteli, analyzujte svou databázi, ukládejte a používejte jejich údaje
- c) Mluvte se svými zákazníky, analyzujte svůj humor, ukládejte a používejte jejich údaje



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



### 3. Což je součástí příběhu značky

- a) dědictví, osobnost, tvůj sportovní úspěchy
- b) budoucnosti, hodnoty, tvé sny
- c) osobnost, budoucnost, dědictví

### 4. Jaké jsou vlastnosti efektivního loga

- a) Jednoduchost, vhodnost, zapamatovatelnost
- b) Jasnost poselství, nadčasovost, tlumenost
- c) Všestrannost, střih, módnost





Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## 5.Co zaznamenat do účtu značky na YouTube?

- a) Ukázka „jak na to“, informační/vzdělávací, propagační
- b) Posudek/doporučení, nákupní centrum, propagace
- c) Svědectví/schválení, ukázka „jak na to, vaše ranní rutina“.

## 6.Na co je třeba pamatovat při tvorbě filmů

- a)Vaše logo na začátku, Váš obrázek z dětství ve středu, loga partnerů na konci
- b)Osvětlení a ozvučení, dobrý přístup, známosti v taneční škole
- c)Osvětlení a zvuk, Hudba, fotografie a titulky, Vaše logo na začátku



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## 7. Co chtějí vaši návštěvníci - Domovská stránka vašeho webu

- a) Kontaktní údaje, kontakt na svého zubaře, vysoká kvalita fotografie
- b) Kontaktní údaje, dobrá orientace, důkazy od jiných zákazníků
- c) Dobrá navigace, kontaktní údaje, fotografie vašeho psa

## 8. Proč je blogování dobrý nápad

- a) Blog z vás může učinit autoritu ve svém oboru, Blog je ideálním místem pro poznámky o vašich oblíbených skladbách, Blog je dobrý pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO)
- b) Blog může zvýšit prodej, je to určitě způsob, který stojí za vyzkoušení, Blog je dobrý pro optimalizaci pro vyhledávače (SEO), Blog vám může dělat radost
- c) Blog přinese návštěvnost vaší stránky, Blog z vás může učinit autoritu ve vašem oboru, Blog může zvýšit prodej, je to určitě způsob, který stojí za vyzkoušení.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



9. Jaké jsou 3 nejoblíbenější sociální mediální platformy?

- a) Instagram, Gadu-Gadu, Facebook
- b) Facebook, Instagram, Snapchat
- c) Twitter, Facebook, Instagram

10. Proč jsou sociální média tak důležitá?

- a) Je to efektivní, můžete najít své přátele, můžete pozvat své přátele na vaší funpage značku
- b) Vysoce interaktivní, vytvářejí pouto s publikem, je to nákladově efektivní
- c) Je to nákladově efektivní, vysoce interaktivní, můžete sledovat hodně fotografií



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## 11. Jaké otázky klade dobrá tisková zpráva?

- a) Kdo, kde, proč
- b) Proč, kdy, si v pořádku?
- c) Jak, proč, jaká je vaše oblíbená přísada na pizzu?

## 12. Co je součástí marketingového mixu

- a) Produkt, propagace, příjemný vzhled
- b) Produkt, dobrá technika, cena
- c) Produkt, lidé, propagace



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



## Odpovědi:

- 1.b
- 2.a
- 3.c
- 4.a
- 5.a
- 6.c
- 7.b
- 8.c
- 9.c
- 10.b
- 11.a
- 12.c