



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

AGATA

Activating agricultural and tourism specializations through Center of Taste
2020-1-SK01-KA202-078207



Module 3

A kereslet ösztönzése - eszközök
új mezőgazdasági vállalkozók
kifejlesztéséhez az Ön régiójában



A 3.modul tanulási céljai

- A 3. modul elvégzése után a résztvevők elsajátítják a promóciós hálózatépítési készségeket és az ehhez szükséges eszközöket. Ez kulcsfontosságú lesz az Ön Ízközponttal kapcsolatos üzenet terjesztésében.

A 3.modul tanulási céljai

- Ez a modul hat fő részből áll:
 1. Profil potenciális felhasználók
 2. Márka fejlesztése
 3. Kommunikáljon üzenetet
 4. Hozd létre a weboldalt
 5. Közösségi média stratégia
 6. PR

Figyelemfelkeltés, ami bevonzza a látogatót

Lehet, hogy Ön hozta létre a világ legjobb Ízközpontját, de ha nem osztja meg alkotása vízióját és hangját érdekes, következetes és nyitott kommunikáció révén több csatornán keresztül, akkor előfordulhat, hogy nem tudja kihasználni teljes potenciálját.

A márka folyamatos építése, valamint a következetes és hatékony marketing megvalósítása ugyanolyan fontos kell legyen az inkubátor számára, mint otthona falai és teteje.

És mi a legjobb a kereslet ösztönzésére? Hatékony marketing, ami nem funkció; ez az üzletkötés módja. Arról van szó, hogy kitűnjön és keményebben próbálkozzon, hogy az ügyfelek folyamatosan elégedettek legyenek, és nőjön az érdeklődés a márka iránt. Ez a modul ebben segít!



1. Készítsen profilt potenciális felhasználóiról

Az első lépés az, hogy megfogalmazzuk a potenciális felhasználók konkrét igényeit, lerajzoljuk, hogyan kommunikáljunk velük, hogyan érzük el őket. Ismerkedjen meg a pszichéjükkel, és fejtse ki, hogyan végezzen hatékony marketinget számukra.

Kérdezd meg magadtól

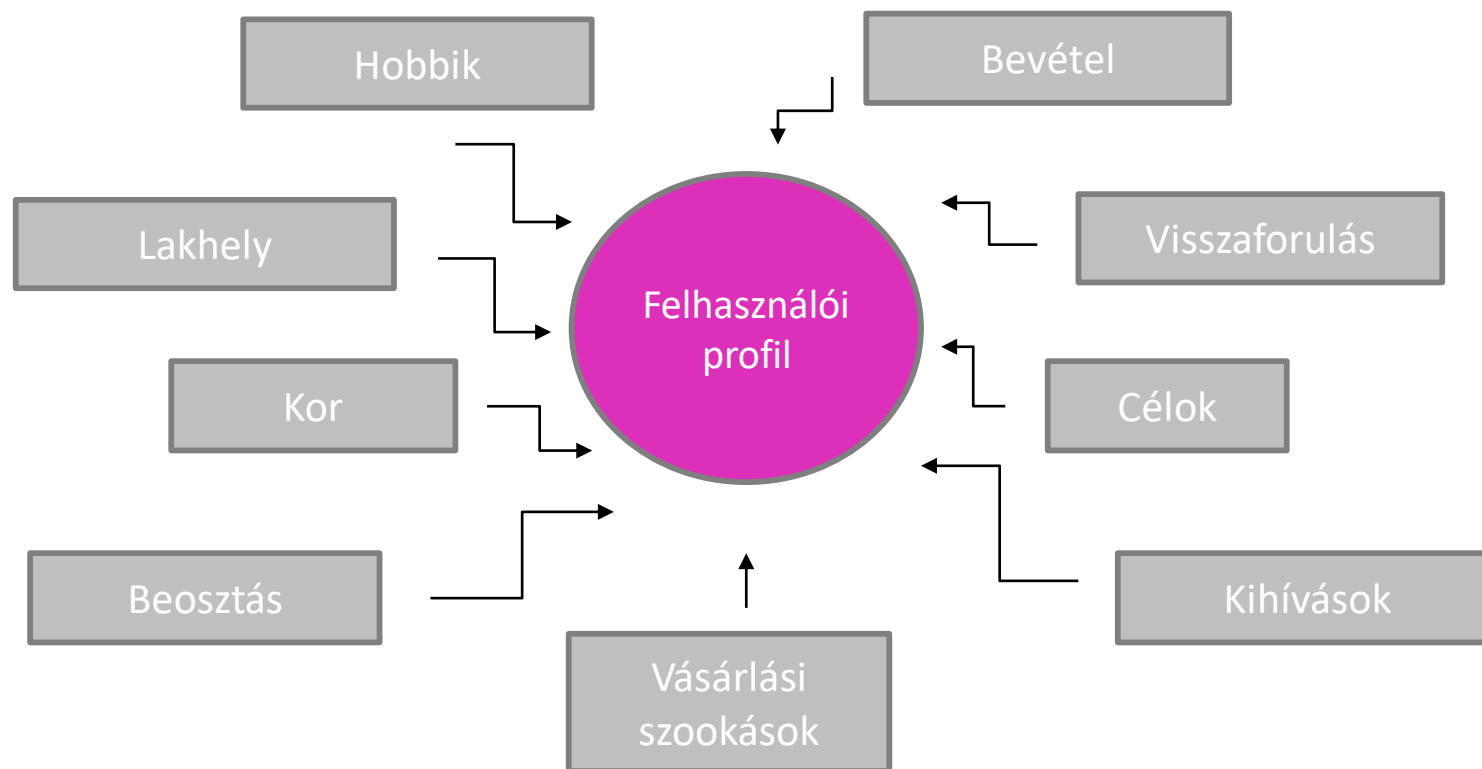
- Mik a legnagyobb szükségleteik?
- Mi ösztönzi és motiválja őket?
- Melyek a fő kommunikációs csatornák online és offline eléréséhez?
- Hova mennek információért?
- Milyen üzeneteket szeretnének hallani?
- Mi motiválja őket arra, hogy élelmiszerüzletüket az Ön Ízközpontjában helyezték el?

Miért olyan fontos ez?

Olyan tartalommal kell kezdenie, amely valódi, és értéket képvisel az értékesítési célpontja és az ügyfelek számára. Ehhez a lépéshez elengedhetetlen a potenciális vásárló profiljának létrehozása.

Nagy a verseny, és korlátozott idő és pénz áll rendelkezésére, hogy kapcsolatba lépjen egy potenciális ügyféllel, és elmagyarázza, miért az Ön ajánlata a legjobb.

Ezeket a tevékenységeket az Ön ideális potenciális ügyfelére kell célozni. Nem helyénvaló időt vesztegetni 15 emberrel beszélgetni, akik nem fognak üzletet kötni Önnel? Ezt az időt az érdeklődőkkel való kapcsolatok fejlesztésére fordíthatja.



Hogyan gyűjti össze a megfelelő adatokat a potenciális ügyfelekről?

Kövesse az alábbi három lépésből álló útmutatót (pontos) ügyfélprofilok létrehozásához:

1. Beszéljen ügyfeleivel

Ha lehetősége van rá, beszéljen ügyfeleivel, és kérdezze meg őket a vállalkozása szempontjából legfontosabb információkról. Ez segít kiválasztani a számukra megfelelő hirdetéseket a leghatékonyabb kommunikáció révén.

Kérhet tőlük olyan alapvető információkat, mint az életkor, nem stb. De a következőkről is:

- Hogy néz ki számodra egy átlagos nap?
- Milyen online fórumokat használasz?
- Milyen influencereket követsz?
- Milyen probléma(k) megoldásában segítettünk?
- Mit esznek leginkább?
- Mi a fontos nekik?

2. Elemezze az adatbázist

Kezdje az alapvető részletek megtekintésével, például:

Életkor: Milyen korosztályba tartozik a legtöbb ügyfél?

Nem: egyenletesen oszlik el a százalék, vagy az egyik nem a többség?

Helyszín: Melyik városban, államban, országban vagy kontinensen található?

Eszköz: a legtöbben mobil eszközön vagy asztali számítógépen keresik fel webhelyét?

Ezután gyűjtsön információkat a második kategóriából, és készítsen egy táblázatot a válaszokkal százaléokban.

Ezután gondolja át ezeket az adatokat a vállalkozásával összefüggésben. Hogyan segíthetnek Önnek, hogyan erősíthetik ügyfelei érdeklődését és elkötelezettségét?

3. Tárolja és használja adataikat

Az adatok összegyűjtése és a vállalkozással összefüggésben történő elemzése után már jól ismernie kell a megcélzott személyeket.

Végül is nem akarja, hogy minden kemény munkája kárba menjen. Tehát hozzon létre egy ügyfélprofil sablont. Adjon nekik egy nevet, sorolja fel az ellenőrzött tulajdonságokat, és tűzze ki jól látható helyre, hogy az egész vállalat láthassa.

Ezután kérje meg minden alkalmazottját, hogy rendszeresen visszatérjen a CRM-bejegyzéshez, hogy megtudja, milyen típusú ügyfelet szeretne magához vonzani/megszólítani. Így nem vesztegeti az időt az ügyfélprofiljához nem illő ügyfelek felkutatásával vagy gondozásával; ajánlatait csak a potenciálisan leginkább érdeklődő ügyfeleket célozza meg.

Jellemzők kontra előnyök - legyen egyértelmű

Az előnyök egy funkciót olyan megoldássá alakítanak át, amely megoldja az ügyfelek problémáit, és a fogyasztói problémák megoldása kulcsfontosságú módja a nyerő marketingrecept megtalálásának.

A TERMÉK JELLEMZŐI	TERMÉKELŐNYÖK
A funkciók leírásra szolgálnak, leírják, hogy egy termék vagy szolgáltatás mit csinál	Milyen problémát és igényeit oldja meg az ügyfél számára?

Hogyan változtatja a funkciókat előnyökké?

Letisztult nyelvezet és kifejezések használatával

"Ami azt jelenti"

"ami lehetővé teszi, hogy"

"Ezért megteheti"

"Ezért képes lesz"

A szolgáltatás/előny specifikáció elkészítése lehetővé teszi az összes jellemző megadását és terméke vagy szolgáltatása előnyeit. Fontos, hogy minden ilyen állításnak bizonyítékot kell tartalmaznia a tény vagy jellemző dokumentálására (ne feledje, a fogyasztók bizonyítékokat akarnak az Ön állításainak alátámasztására, ez nagyon fontos).

JELLEMZŐK:	ELŐNYÖK:
A ceruza egy grafitmagot körülvevő fahenger	Bármikor újraélesíthető a tiszta, éles írás érdekében
Az egyik vége gumi radírral van lezárva	A kényelmes radír segítségével tisztán és gyorsan javíthatja ki az írási hibákat
A könnyítő fémszalaggal van rögzítve	A szorosan illeszkedő fémszík szorosan a helyén tartja a radírt – így mindig lesz radírod, amikor szüksége van rá
A ceruza 6 hüvelyk hosszú	A hosszú hossz hosszú írási élettartamot biztosít
A ceruza ¼ hüvelyk átmérőjű	A karcsú forma megkönnyíti a kézben tartását és kényelmessé teszi az írást
Grafit magja kevert	A grafitmag kevert, így simán ír, mégis éles és könnyen olvasható
Sárga külső	Az élénksárga külső biztosítja, hogy könnyen észrevehető legyen egy rendetlen íróasztalon vagy egy zsúfolt fiókban
Tucatszámra eladva	Kényelmes 12-es kiszerezésben árulják, így ha elveszítesz egyet, nem kell a boltba szaladnod egy másikért. Ráadásul költséghatékonyabb

JELLEMŐK vs ELŐNYÖK

Az előnyök többet értékesítenek, mint a szolgáltatások

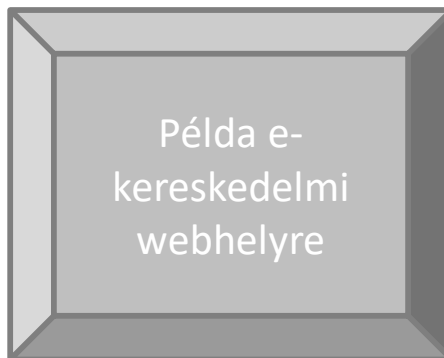
Integrált marketing



Értékesítési és
promóciós
képesség



Egyszerűsített pénztár



Továbbfejlesztett
ügyfélszolgálat



Gyors értékesítés +
alacsonyabb
kosárelhagyási arány



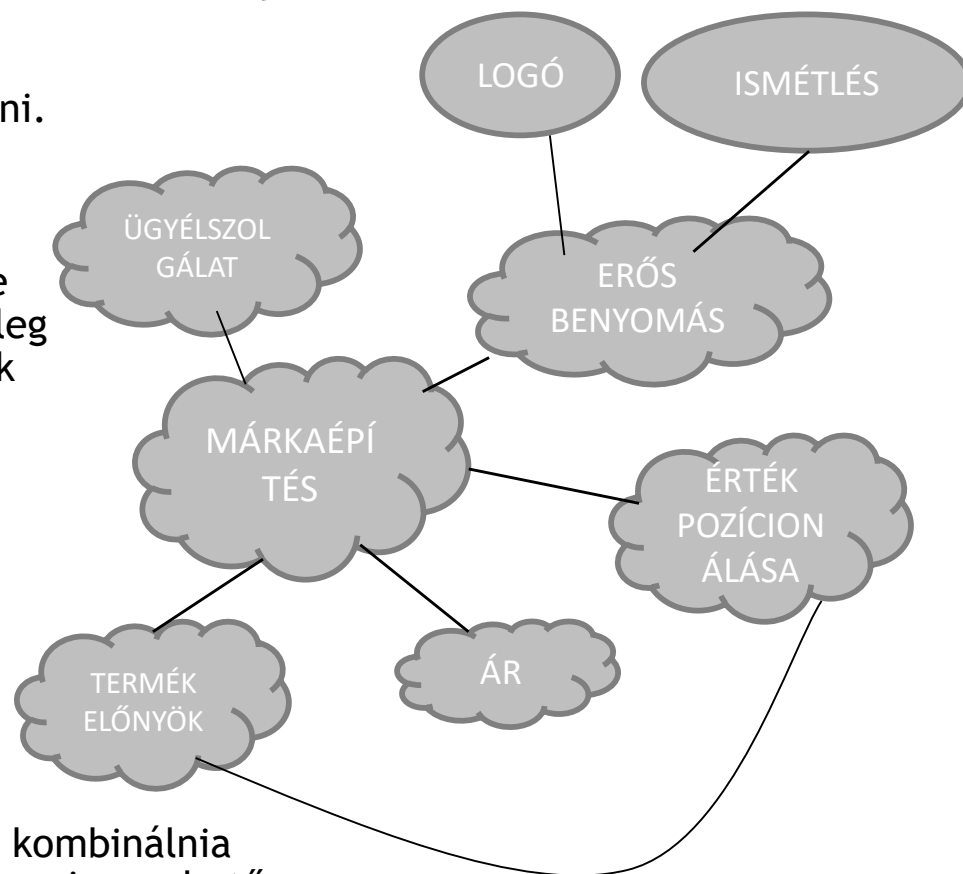
Megnövekedett
termékforgalom

2. Fejlessze márkáját

A márkaépítést körültekintően kell kialakítani. És ez nem csak egy logóról vagy szemet gyönyörködtető grafikáról szól, hanem sok Mindenről Több annál. A márkaépítés a Művészet az ÍzKözpontját megkülönböztetve annak érdekében célközönséget, és érzelmileg megmozgatja őket. Mint ilyen, a márkájának az Ön ízlésközpontjának kultúráját vagy filozófiáját kell képviselnie.

A logó az elismerés kiindulópontja a szervezeted. Gondolj rá úgy, mint az Arcra szervezetednek. A logó kulcsfontosságú szerepe a márka üzenetének közvetítésében.

A színek és a stílus megfelelő keverékét kell kombinálnia és a szimbolizmus, de ugyanakkor könnyen megjegyezhető.



Márkakommunikáció

A márkaépítés egyik fő trendje, hogy a márkák elkezdtek érzelmileg kommunikálni. A sikeres márkák az érzelmeket használják a megkülönböztetés és az autentikus történetmesélés alapjaként, amely megragadja a figyelmet.

Az Ön Ízlési Központjának szakértelmének és vezetésének kell lennie a márka középpontjában, és kommunikációja pillérének kell lennie. Szánjon időt az alapüzenetének kialakítására, amely a márkája alapja lesz. Azonosítani:

- Mik az alapértékei?
- Mit képviselsz?
- Mit érdekel?
- Mi a látomás?
- Mi a vezérgondolat?
- Mi a küldetésnyilatkozat?
- Hogyan beszél a bérelőivel/tagjaival, hálózataival, partnereivel és finanszírozóival?

Kiemelkedő márkák

A Newmarket Kitchen a márkájuk értékéről egy társadalmi hatáskimutatáson keresztül beszél, amely megmutatja számunkra alapvető értékeit és irányadó tényezőit. Ezeknek az értékeknek a magyarázata során konkrét bizonyítékokkal szolgálnak

A szlogenje az.
Teremt. Hozzájárul. Prosperál.

„A Newmarket Kitchen igazi célja az a világ, amelyben minden reggel felébredünk. Annak érdekében, hogy maximalizáljuk pozitív hozzájárulásunkat közösségünkhöz és környezetünkhöz, elkötelezettek vagyunk amellett, hogy...”



A márkájának szólnia kell a célközönséghez, amelyet kiszolgál.

PÉLDA - A CPH Food Space márka az általa kínált különböző elemeket kommunikálja, pl.

Termőhely,

egy teret a tanuláshoz, és

hely az ételek élvezetéhez.

És igazi közösségi érzés, természetközeli, tele emberekkel és tevékenységgel....

Ez egy egykori húscsomagoló és vágóhíd épülete, így még egy tehén is feltűnt!

CPH Food Space,

Copenhagen

a public-private funded food incubation project

<http://cphfoodspace.dk/>



Mielőtt fontolóra venné, milyen képet szeretne bemutatni az Ízközpontjában, gyűjtsön példákat az Ön által csodált népszerű márkák logóira.



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



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

A Timeshare a névben van



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

Kés használata márkaeszközként

Szlogenek használata a hatás érdekében



<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

AGATA

Activating agricultural and tourism specializations through Center of Taste
2020-1-SK01-KA202-078207



A hatékony logó jellemzői

1. Egyszerűség - egyszerű, hogy könnyen megjegyezhető legyen
2. Fit - valami, ami kifejezi a márkáját
3. Sokoldalúság - valami könnyen nyomtatható bármilyen felületre
4. Időtlenesség - valami, ami 10 év múlva is remekül fog működni
5. Az üzenet egyértelműsége - minél egyszerűbb, annál jobb
6. Emlékezhetőség - az ügyfeleknek emlékezniük kell a márkára



Fejlessze márkatörténetét

Számos kulcsfontosságú megközelítést használhat, amelyek segíthetnek a márkatörténet létrehozásában

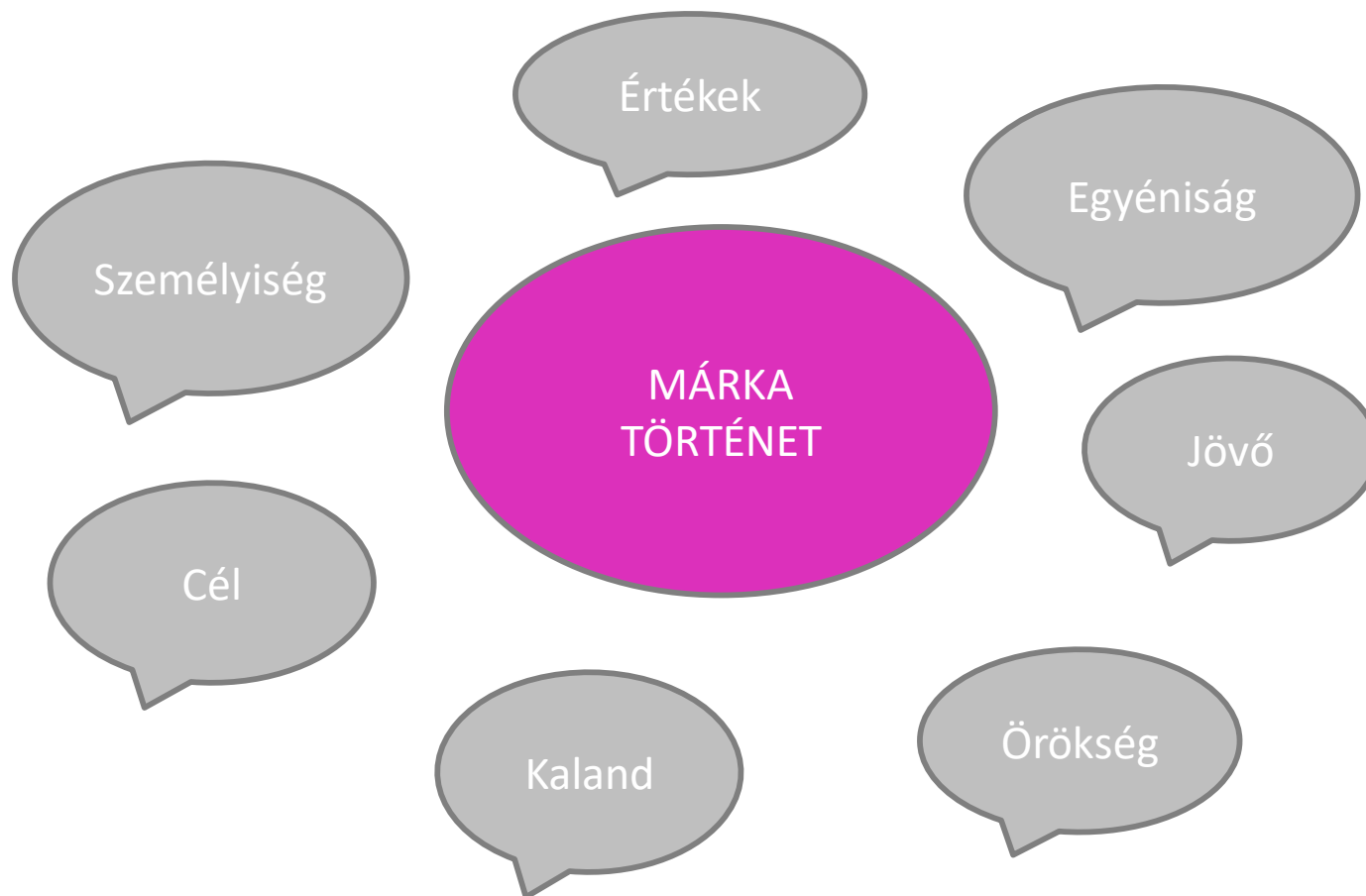
Az Ön eredettörténete: Az Ön története, hogyan indult el, mire összpontosított, milyen döntéseket hozott?

Szenvedélytörténet: Mit szeretsz, és miért szereted, amit csinálsz.

Személyiségtörténet: Gondoljon arra, hogyan érzékelhetik az emberek a márkáját, esetleg az üzlethez való hozzáállását?

Ügyféltörténet: Mit mondanak rólad az ügyfelek, milyen tapasztalataik vannak?

Ne feledje, hogy ez a tartalom minden marketinges tevékenységének alapjaként használható - webhely, brosúrák, hirdetések, szórólapok stb.



Kit céloz?

KERESKEDELEM	ÜGYNÖKSÉGEK ÉS BESZÁMÍTÓK
• Kereskedelmi kamarák • KKV-k és agrár- élelmiszeripari csoportok	• Vállalkozásfejlesztési szervezet • A közsféra ügynökségei • Képzési szervezetek, oktatók • Egyetemek és iskolák • A helyi hatóságok

Hol érem el őket?

- A médiák, például a helyi újságok, a rádió és a közösségi média.
- Hálózatépítő események
- Nyílt napok az Ön Ízközpontjában

3. Kommunikálja az üzenetét

Most világos és jól átgondolt üzenete van. Tehát fontoljuk meg, hol és hogyan osztja meg?

Ebben a részben az online és offline lehetőségeket tárgyaljuk.

Online – építs digitális közösséget	Offline – Kapcsolatok létrehozása
A sikeres márkák tisztában vannak a közösségi média és a digitális platformok előnyükre való felhasználásának fontosságával, megértve az összes közönséggel, vásárlóval és kollégával folytatott közvetlen beszélgetések erejét.	Fontolja meg az összes helyet, ahol kapcsolatba léphet potenciális ügyfelekkel Hol szeretne híreket megosztani, híreket kiemelni és információkat bemutatni?

Mielőtt elkezdenénk

Javasoljuk, hogy hozzon létre egy KIEMELKEDŐ marketinget. Hogyan lehet a legjobban csinálni?

- Teszteljen új eszközöket, kísérletezzen, és mindenekelőtt ne féljen kipróbálni,
- Legyen kreatív marketing- és sajtómunkáiban, de ügyeljen arra, hogy az üzenetküldés következetes és hatékony legyen.
- Ossza meg történetét - Az emberek szeretnek érdekes történeteket hallani, és szeretnének azonosulni másokkal,
- akiknek közös értékei és szenvedélyei vannak.

Hozzon létre egy közösséget

A hagyományos "bérlő-bérlő" viszony helyett tétet adjon felhasználóinak márkájához és történetéhez. A márkád története. A bérlők kifejezés használata helyett mit szólnál a tagok szó használatához?



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

Kommunikálja a hatást a közösségben

□ Fontos, hogy ne feledje kommunikálni azt a társadalmi, kulturális és gazdasági hatást, amelyet az Ön Ízközpontja gyakorol az Ön régiója és minden partnere számára, például egyetemek, helyi önkormányzatok, vállalatok, jótékonyági szervezetek, finanszírozók stb.

Hozzon létre egy olyan helyet, ahol tagjai jól érzik magukat, cselekvésre ösztönöznek, és meg akarják osztani tapasztalataikat és történeteiket. Ezek mind hozzájárulnak a marketingüzenethez.

Használd ki tagjaid erejét, ők a titkos fegyvered.

□ Oszd meg a házon belül gyártott élelmiszer márkákat a különféle közösségi hálózatokon, amelyeket ügyfelei leggyakrabban használnak, hogy minél szélesebb közönséghez eljuttassák üzenetét.

Jó ötlet gyönyörű fotókkal kezdeni!

Az élelmiszeriparban a fotók a kommunikáció elengedhetetlen részét képezik! Ne feledje, hogy az ügyfelek a szemükkel esznek. Ezért fontos, hogy legyen kéznél néhány jó minőségű, nagy felbontású fotó, amelyek bemutatják a raktárkészletet, de a helyszínt vagy az alkalmazottakat is.

Bár semmi sem éri el a saját fotóit, néha a stock fotók hasznosak lehetnek a közösségi médiában közzétett bejegyzésekben. Az időhiány mindannyiunkat zavar, nem igaz?

INGYENES stock fotók találhatóak:

<https://www.pexels.com>

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

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

Ingyenes fotócsomag minden hónapban - <http://deathtothestockphoto.com/>

Keltsen jó benyomást! Könnyű a fényképek feldolgozása, feliratok hozzáadása stb.

A Canva kiváló képszerkesztő képességekkel rendelkezik <https://www.canva.com/>, és az alkalmazás ingyenes.



A videó Működik!

Egy másik nagyszerű ötlet a videó használata!

Ez egy könnyen emészthető kommunikációs forma. Mindenki szeret valamit nézni, igaz? Ráadásul az internetezők figyelme évről évre csökken. Az emberek gyorsan akarnak információt szerezni! Egyre többet használnak videókat, miközben hosszuk folyamatosan csökken. A közönség nagyobb valószínűséggel vesz részt, kedveli, osztja meg és kommentálja a videotartalmat, mint a többi közösségimédia-bejegyzés.



Mindannyian mobilok vagyunk, ez nyilvánvaló. A technológia fejlődése egyre inkább a videomarketing-szakemberek felé halad. Példa erre a Facebook élő videó, rövid tekercsek vagy automatikus lejátszási funkciók hozzáadása. Sokkal nagyobb valószínűséggel ragadja meg a néző figyelmét egy mobileszközön. Érdemes megfontolni.

Mit kell rögzíteni?

A vállalkozások számára készült videók 4 fő típusa létezik:

1. Bemutató „hogyan kell”

Lépésről lépésre bemutató oktatóanyagok

Bemutatók és útmutató videók

Kiváló módja annak, hogy az Ön Ízlése Központját reklámozza a YouTube-on.

2. Tájékoztató/oktatási

Mesélje el történetét, és tájékoztassa az embereket az Ízlésközpont jövőképéről, küldetéséről, valamint termékeiről és szolgáltatásairól.

Tippek megosztása. Ha nagyszerű tippeket ad, szó szerint megmutatja közönségének, hogy tudja, miről beszél.

3. Promóciós

Az érdekes bennfentes nézőpontok lenyűgöző látványt nyújtanak.

4. Beszámoló/jóváhagyás

Ha ügyfeleit tapasztalatok megosztására használja fel, ez egy lövés a karjába.

Videók

Newmarket konyha
a videó témája:
Egy nap az életben



GYAKORLAT: Nézze meg a videót

Ferbane Food Campus

Írország ügyfelei elmagyarázzák az előnyöket

Videó link:

https://www.youtube.com/watch?v=RwnTu_XsP2E

INGYENES videó készítő/szerkesztő eszközök

Youtube videószerkesztő - www.youtube.com/editor

Több feltöltött videó és kép kombinálásával új videót hozhatsz létre

- Vágja le a klipeket egyedi hosszúságúra
- Adjon hozzá zenét videójához a jóváhagyott és INGYENES zeneszámok könyvtárából
- Videók és klipek testreszabása speciális eszközökkel és effektusokkal

A Windows Live Movie Maker is nagyon jól használható

APP STORE - rengeteg lehetőség

A Gravie egy gyors és egyszerű videókészítő alkalmazás, amellyel bárki készíthet videókat, tudásától függetlenül. Készítse el saját videóját percek alatt, ez nagyon egyszerű. Használjon témákat, grafikus sablonokat és clipartokat. Rögzítse saját videóit, vagy választhat valamit az előre elkészített klipek közül, és lejátszhatja azokat különböző effektusokkal és stílusokkal.

Amire emlékezni kell a videók készítésekor

Fény és hang - válasszon jól megvilágított helyet, árnyék nélkül, ügyeljen arra, hogy csendes hely legyen (nincs forgalom, csapódó ajtók stb.).

Kezdje egy rövid darab felvételével, csak azért, hogy átnézze, és megbizonyosodjon a jó minőségről. Ezután készítse el a megfelelő felvételeket.

A zene, a fotók és a képaláírások azok az extrák, amelyek életre keltik a videódat - gondolj bele ezek felvételébe, a közönség imádja!

Adja hozzá logóját az elejére a kapcsolattartási adataival együtt, és hozzon létre cselekvésre ösztönzést a végén.

Videók szerkesztése - Zene hozzáadása

Adjon hozzá fényképeket a befejezett projektekről, elégedett ügyfelekről, beszámolókról stb. Mindent, ami hozzájárul a márka megfelelő bemutatásához.

A zene erős érzelmi reakciót vált ki a közönségből.

Egy másik ingyenes forrás a zenei bevezetőkhöz - Ingyenes - www.free-intro-music.com (letölthető jelszó: linorisemusic)

4. Készítse el a tökéletes honlapot

Sajnos nem elég egyszerűen látogatókat vonzani webhelyére - a kulcs az, hogy nyomós okot adjon nekik, hogy kitartsanak, és kapcsolatba lépjenek az Ízközpontjával -, hogy folyton visszatérjenek és megtekintsék az újdonságokat!

Webhelyének kezdőlapja - A 10 másodperces szabály

Amikor valaki először keresi fel webhelyét, „marad vagy megy” döntést hoz. Az értékesítés később jön.

A 10 másodperces szabály - az a célod, hogy gyorsan és egyértelműen közöld, hogy ki vagy, mit csinálsz, és a Ízközpont előnyeit. Ha ezt vizuálisan dinamikusan tudod megtenni, annál jobb, mert érdekesebb!

A videó alapú weboldalak mindezt úgy érik el, mint mi lásd: <https://thefoodworks.com/brooklyn>.



Webhelyének kezdőlapja - amit látogatói szeretnének

Hogyan lehet benne navigálni - menük, kattintható hivatkozások stb.

Egy hely, ahol az emberek kapcsolatba léphetnek Önnel, és egy kis bevezető információ - ideális esetben az elérhetőségeknek jól láthatónak kell lenniük, az oldal tetején és alján.

Bizonyíték arra, hogy mások már jártak ott, és foglalkoztak az Ön Ízlési Központjával. A termékeket létrehozó emberekről készült fényképek, találkozók, termékek szállítása, vásárlói visszajelzések - ezek mind jó bizonyítékai vállalkozásának, és kapcsolatfelvételre ösztönöznek.

Három-öt kiemelt terméket kell bemutatnia fotókkal, címsorokkal, kis szöveggel és cselekvésre ösztönző gombokkal.



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

Webhelye - Néhány tervezési tipp

Legfeljebb két különböző betűtípust használjon az oldalon. A szöveg bekezdéseihez használjon könnyen olvasható betűtípust. Játékosabb lehetsz a címekkel és cselekvésre ösztönzőkkel - ne félj a köznyelvi beszédetől és a nagy betűtípusoktól. Próbálg meg szórakoztató, de informatív lenni!

Legyen jelen minden eszközön!

A felhasználók számos különböző eszközt használnak az Ön webhelyének böngészéséhez. A felhasználók gyakran több eszközön is böngészik webhelyét, még egyetlen vásárlási ciklus alatt is. Az online működésének sarokköve annak biztosítása, hogy webhelye minden olyan eszközön működjön, amelyen megtekinthető lesz.



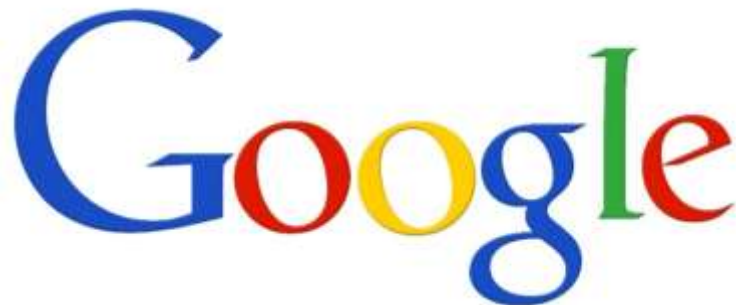
Szeretné tudni, hogy webhelye mobilbarát-e?

www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/

Ez hatással van a keresőoptimalizálásra

[Google announced:](#)

"2015. április 21-től kibővítjük a mobilbarát jelleget rangsorolási jelként. Ez a változás világszerte minden nyelven érinti a mobilkereséseket, és jelentős hatással lesz keresési eredményeinkre."



Ismerje meg webhelye közönségét és céljait

Minden webhelynek szilárd stratégiával és elérhető célokkal kell kezdődnie.

- Mi a weboldal célja?
- Mik a céljaid és hogyan méred majd ezeket?
- Márkaismertség? A leadek átalakítása?

Az elérhető (reális) célok meghatározása a webhely számára kulcsfontosságú lesz a webhely kialakításában és a tartalom megírásában, amely segít elérni ezeket.

Tippek a jó weboldalhoz!

- Írjon lenyűgöző tartalmat
- Emelje ki a főbb pontokat, és használjon felsorolást

Ne feledkezzen meg a Google Mapsről!

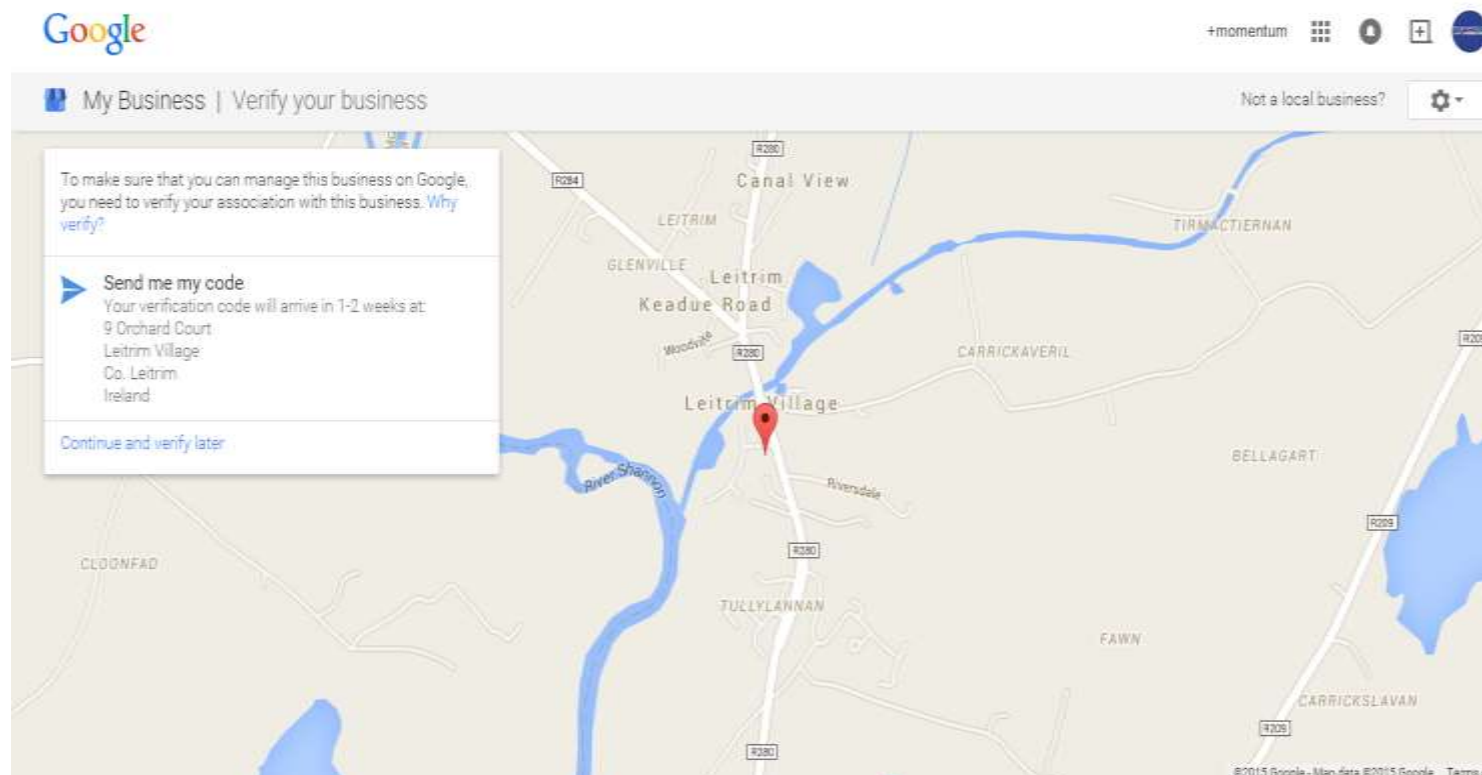
A Google Térkép engedélyezése

A fogyasztók okostelefonjuk segítségével keresnek alapvető információkat, például elérhetőségeket és útbaigazítást. A legtöbb ember ma már GPS-ként használja mobiltelefonját.

Ha beágyazza a Google Térképet vagy hasonlót a webhelyébe, akkor a potenciális ügyfelek nem csak könnyebben megtalálhatják vállalkozása helyét, hanem abban is, hogy a web jobb helyezést érjen el a Google+ Helyi adatok között.



Megjegyzés: a hely regisztrálása a Google-on nem történik meg azonnal! Az ellenőrzés eltarthat egy ideig.



Gyors összefoglaló - Gyakori webtervezési problémák, amelyeket el kell kerülni

- Hiányos vagy rossz navigáció
- Nincs egyértelmű értéküzenet (magyarázat arra, hogy egy potenciális vásárló miért vásárolja meg az Ön termékét vagy szolgáltatását)
- Nincs egyértelmű cselekvésre ösztönzés (az a kívánt következő lépés, amelyet a látogatónak meg kell tennie, pl. előfizetés)
- Vagy túl sok a cselekvésre való felhívás!



Blogolás

- A blog egy weboldal része. Fenntartani jó, közönséget vonz.
- Írhat cikkeket saját tapasztalatai, megfigyelései és véleményei alapján.
- A cikkeket (vagy blogbejegyzéseket) naprakészen kell tartani, időrendi sorrendben fel kell tüntetni a blogon, beleértve a bejegyzés dátumát is.

Miért jó ötlet ez?

- Az egyetlen dolog, amibe a blogírás kerül: az idő.
- Egy blog forgalmat hoz a webhelyére
- A blog jó a keresőoptimalizáláshoz (SEO)
- Egy blog tekintélyévé tehet a szakterületén
- A blog humanizálja cégét és márkáját, barátságosabbá válik, az emberek nagyobb valószínűséggel akarnak kapcsolatba lépni a márkával
- Egy blog növelheti az eladásokat, mindenképpen érdemes kipróbálni.

Néhány google eszköz, ami segít

A Google Analytics

Állítsa be és használja a Google Analytics szolgáltatást webhelye és blogja látogatóinak tanulmányozásához.

Azzal a képességgel, hogy láthatja, honnan érkeztek, és milyen kulcsszavakra kerestek, finomhangolhatja a tartalmat, és jobban testreszabhatja üzenetét.

A Google Analytics azt is megmondja, hogy pontosan hol tartózkodnak webhelye látogatói, mit szeretnek a webhelyen és mit nem stb.

Google Adwords

Kulcsszólista összeállítása

Kezdje a webhelyével - ez már tartalmazza azokat a főbb kifejezéseket, amelyek leírják vállalkozását és termékeit/szolgáltatásait. A lista segítségével további kutatásokat végezhet a Google Kulcsszóválasztó eszközben - <https://support.google.com/adwords/answer/6242914>

A hirdetés felállításakor célszerű a rövidebbekkel kezdeni, kevesebb kulcsszóval. A hosszabbak többre kerülnek, és érdemes először megnézni, hogy mi válik be a közönségnek.

Minél célzottabb egy kulcsszó, annál kisebb a keresési mennyisége. Gyakorlat, próba és hiba, valamint erőfeszítéseinek rendszeres felülvizsgálata segít megtalálni a tökéletes egyensúlyt vállalkozása számára.

5. A közösségi média stratégiája az Ízközpont számára

FELÜLET	CÉL	MŰVELET
	Kirakat a márkájához Reklámozza rendezvényeit Hirdessen közösségének Kapcsolatok kialakítása SEO – keresőoptimalizálás	Heti rendszerességgel nyújtson érdekes élelmiszereket Növekedés a kisvállalkozások erőforrásaként Adjon hozzá fényképeket, leírásokat, és tájékoztassa közönségét az újdonságokról Válasz üzenetekre
	Hirdetés Gondolati vezetés A tagok profiljainak népszerűsítése SEO – keresőoptimalizálás	Növelje webhelye iránti elkötelezettséget a Twitteren keresztül Tweeteljen el több olyan tartalmat, amelyet az emberek követni szeretnének
	Fénykép hozzáadása és történetek elmesélése Maradjon kapcsolatban Más pillantás a céged belsejére SEO – keresőoptimalizálás	Nap bemutatása riport formájában Megmutathatja, hogy éppen mit csinál a munkahelyén Időszakos élelmiszerprofilok közzététele Receptek közzététele Adjon hozzá motivációs idézeteket, tegyen fel kérdéseket

Miért olyan fontos a közösségi média?

- Kapcsolatot teremtenek a közönséggel - Ez egy kétirányú kommunikációs forma, amely valós időben történik. Tökéletes az online jelenlét megalapozására, a fogyasztói tudatosság felkeltésére, új potenciális ügyfelek megszerzésére, valamint a márkaidentitáson és az ismertségen keresztüli érdeklődés felkeltésére.
- Erős sugárzás - a fertőzés azt jelenti, hogy a tartalom milliónyi kapcsolaton keresztül terjedhet, ami nagyszerű lehetőségeket teremt
- Rendkívül interaktív - rajongói elkötelezettség
- lájkok, megjegyzések és
- tartalmi megosztásai. Te is készíthetsz
- barátok és tag rajongók
- Költséghatékony - a fő befektetés
- Időtlen

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



Tartalomstratégia kidolgozása

- A tartalom a közösségi média marketing tevékenységének alapja.
- A tartalmi témákat következetesen kell felépíteni. Vállalkozása minden oldaláról kereshet témákat: a szolgáltatások, a csapattagok és a rendezvények mind remekül működnek.
- Hozzon létre egy marketingnaptárt, amelyben körbejárhatja és végrehajthatja a tartalmi témákat.
- Használjon ütemező eszközöket a következetesség biztosítására. A rendszeresség a legfontosabb.
- Az Ön üzleti hangja és személyisége. Esetleg próbálja meg személyként jellemezni cégét - milyen egyedi tulajdonságok vagy jellemzők tűnnének ki?
- A közösségi média a kapcsolatról szól. Márkájának saját hangja lesz online! Vonja be közösségét!



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

Facebook stratégia

Először is kezdje az alapvető beállításokkal.

Állítsa be a nevet, a profilképet és a háttérképet.

Használjon ingyenes Facebook Timeline Cover Maker eszközt, mint például a www.pagemodo.com, amely egy nagyszerű eszköz érdekes, szemet gyönyörködtető és vonzó Facebook borítóképek készítéséhez. Választhat valamit az előre elkészített sablonok közül, vagy beilleszthet saját képeket, szöveget, cselekvésre ösztönzőt stb.

Mielőtt elkezdené írni, vegye figyelembe Mark Zuckerberget és a Facebookról alkotott elképzelését. Szeretné létrehozni "a tökéletes személyre szabott újságot a világ minden embere számára". "Nagyobb a verseny azért, amit (a felhasználók) látnak, így valójában csak a legjobb minőségű tartalom lesz elérhető keresztül, és megmutatják azoknak az embereknek.



<https://www.pexels.com>



Az benyámoás a kulcs

A Facebook csak egyféleképpen határozza meg az elkötelezettséget: az egyes gombokra leadott kattintások számát.

A négy fő módja a rajongók tevékenységének - kedvelés, megjegyzés írása, megosztás vagy linkre kattintás.

Minél gyakrabban lépnek kapcsolatba veled a rajongóid, annál gyakrabban jelennek meg bejegyzéseid a hírfolyamukban.

A Facebook beállításai sokat változnak! A naprakész információkhoz a legjobb módja a Facebook útmutató követése
--> www.facebook.com/business.

Hozzon létre egységes minőségű és típusú bejegyzéseket. Ez tudatni fogja az emberekkel, hogy milyen típusú információkat várhatnak Öntől, és ez hogyan kapcsolódik az Ön vállalkozásához.

Ne másoljon bejegyzéseket. Mindig változtasson tartalmat és képeket, és tartsa be a tartalom közzétételének szabályos ütemezését.

Próbáljon gyorsan reagálni a közönség megjegyzéseire és üzeneteire. Tudasd velük, hogy jelen vagy és hallgatod őket.

Figyeljen a Belátásaira is. A bejegyzés elköteleződése, például az, hogy hányan jelentek meg a bejegyzésben a megjelenítésekben, a kedvelésekben, a megjegyzésekben, a megosztásokban stb. Ez hasznos lesz az elemzéshez.

Twitter stratégia



A Twitter egy olyan hely, ahol az emberek a világ minden tájáról kapcsolatba lépnek érdeklődési körükkel, megosztják véleményüket, és az ott közzétett információknak köszönhetően tudják, mi történik jelenleg a világban.

Íme néhány szabadalom a Twitter használatára vonatkozóan.

Fedezze fel rendszeresen, mi történik a világban. A Twitter hozzáférést biztosít ahhoz, hogy megtekinthesse, mi történik az Ön iparágában, közösségében és szerte a világon. Használja a Twitter keresőjét, hogy releváns információkat találjon, és hallgassa meg a folyamatban lévő fontos beszélgetéseket. Ugorjon be, ahol értékes értéket adhat hozzá.

Növelje márkája ismertségét

Azzal, hogy jelen van a különböző közösségi médiában, megnő a vállalat elérése. Legyen jelen több platformon, és növelje vállalati profilját.

Keressen és lépjen kapcsolatba a potenciális ügyfelekkel a Twitteren is. Lépjen kapcsolatba velük, ez nagyszerű módja annak, hogy kapcsolatba léphessen influencerekkel és iparági szakértőkkel is. Építsen értékes kapcsolatokat.

Instagram stratégia

Ez egy fotó- és videómegosztó platform



Az emberek vizuális inspirációt keresnek az Instagramon, de egy friss tanulmány szerint a fotók alatti leírásban közzétett tartalom is fontos, és felkelti a figyelmet. A márkák fiókokat is létrehozhatnak, és inspirációforrásként szolgálhatnak.

A <https://www.instagram.com/cphfoodspace/> oldalon talál egy nagyszerű példát erre

Ne feledje, hogy az emberek szeretik a valódi és érzelmes történeteket.

Emellett az emberek szeretik a szép képeket, és a vonzó ételekről készült képeket mindig szívesen látjuk. Ez az a hely, ahol a vállalkozásod sok követőt és kedvelést szerezhetsz.

Itt is ne felejts el rendszeresen posztolni, ez a kulcs a magasabb helyezéshez az Instagramon, akkor a bejegyzéseid több ember számára megjelennek

Az Instagram népszerű ága az Instagram story, amely 24 óra elteltével eltűnik. Sokan éppen ezt nézik és ellenőrzik. Add hozzá a tartalmadat is!

Használjon felkapott hastageket, ez is hozzájárulhat az eléréséhez és új közönség megszerzéséhez.

A hashtagek ereje

A Hastag segít növelni az elérést és megtalálni.
Jó ötlet a népszerűeket használni, de valamit
jobban igazodnak a fotóidhoz.

Az alábbiakban egy lista található, amelyet
magabiztosan használhat :

#instafood
#food
#hungry
#delicious
#foodie
#tasty
#dinner
#breakfast
#lunch
#instafood
#foodporn
#mniām



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

Hozzon létre egy közösségi média ellenőrzőlistát

Már beállított fiókokat különböző csatornákon. Most itt az ideje, hogy gondoskodjunk róluk. Célszerű egy listát használni, amelybe felírhatod, mikor teszel közzé, miről írsz, és különféle részleteket. Ezenkívül ellenőrizze követői tevékenységét a különböző csatornákon. Elemesse ezeket az adatokat, és próbáljon meg következtetéseket levonni, amelyeket későbbi publikációiban felhasználhat.



Terjessze hírét

Ösztönözze ügyfeleit és követőit a közösségi médiában, hogy foglalkozzanak bejegyzéseivel. Kérje meg őket, hogy jelöljék meg az Ön ízlésének központját fotóikban és bejegyzéseikben.

Fogadj a hirdetésekre! Ez egy nagyszerű módja annak, hogy még nagyobb közönséget érjen el. A közösségi oldalak számos lehetőséget kínálnak a hatékony reklámozásra.

Érdemes kapcsolatot létesíteni bloggerekkel, információs reklámokkal és hírességekkel, hogy együtt dolgozhassunk a kiadványokon. Ez jelentősen növeli az elérést is!

Jó szórakozást hozzá, néha ossz meg egy vicces mémet, viccet vagy akár egy dalt. Végül is a közösségi média az alaphelyzetbe állítást szolgálja.



<https://www.pexels.com>

6. PR

„A Public Relations (PR) olyan technikák és stratégiák összessége, amelyek az egyénről vagy vállalatról szóló információk nyilvánossághoz, és különösen a médiához való terjesztésének kezeléséhez kapcsolódnak. Elsődleges célja a fontos vállalati hírek vagy események terjesztése, a márka imázsának megőrzése, valamint a negatív események pozitív felpörgetése, hogy minimálisra csökkentsék azok következményeit. A PR megtörténhet céges sajtóközlemény, sajtótájékoztató, újságírókkal készült interjú, közösségi oldalak közzététele vagy más helyszínek formájában.”

PR - A Media Tool Kit összetevői

- Sajtóközlemény/Médiafigyelmeztetés
- Kutatás, amelyet megoszthat cégével vagy küldetésével kapcsolatban
- Tényezők - az infografikák nagyon érdekesek
- Egyedi, kiemelkedő fotó

Építse fel PR-céllistáját

Kiadványok - újságok és folyóiratok nyomtatott és online formában
Rádió- és TV-állomások (regionális és speciális érdeklődésű)

Bloggerek és influencerek

Érje el a közösségi média megjelenését és az újságírói érdeklődést

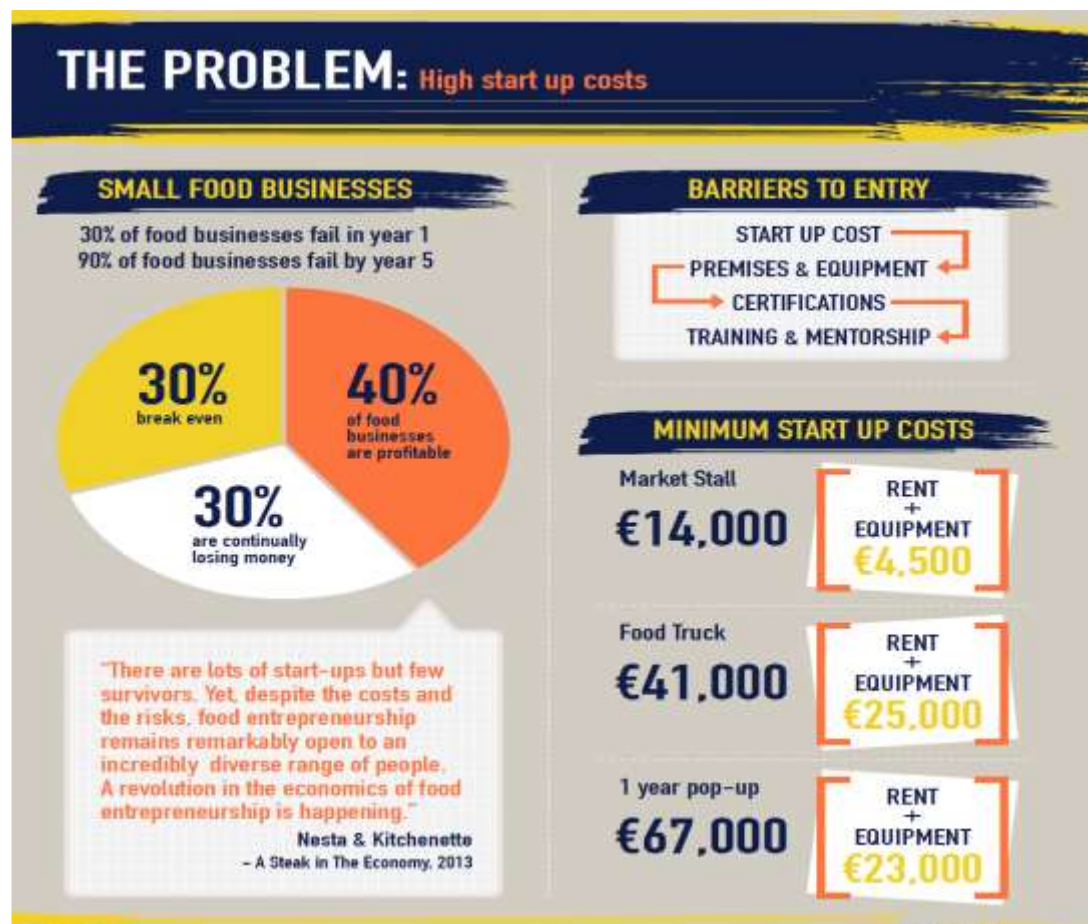


<https://www.menti.com>

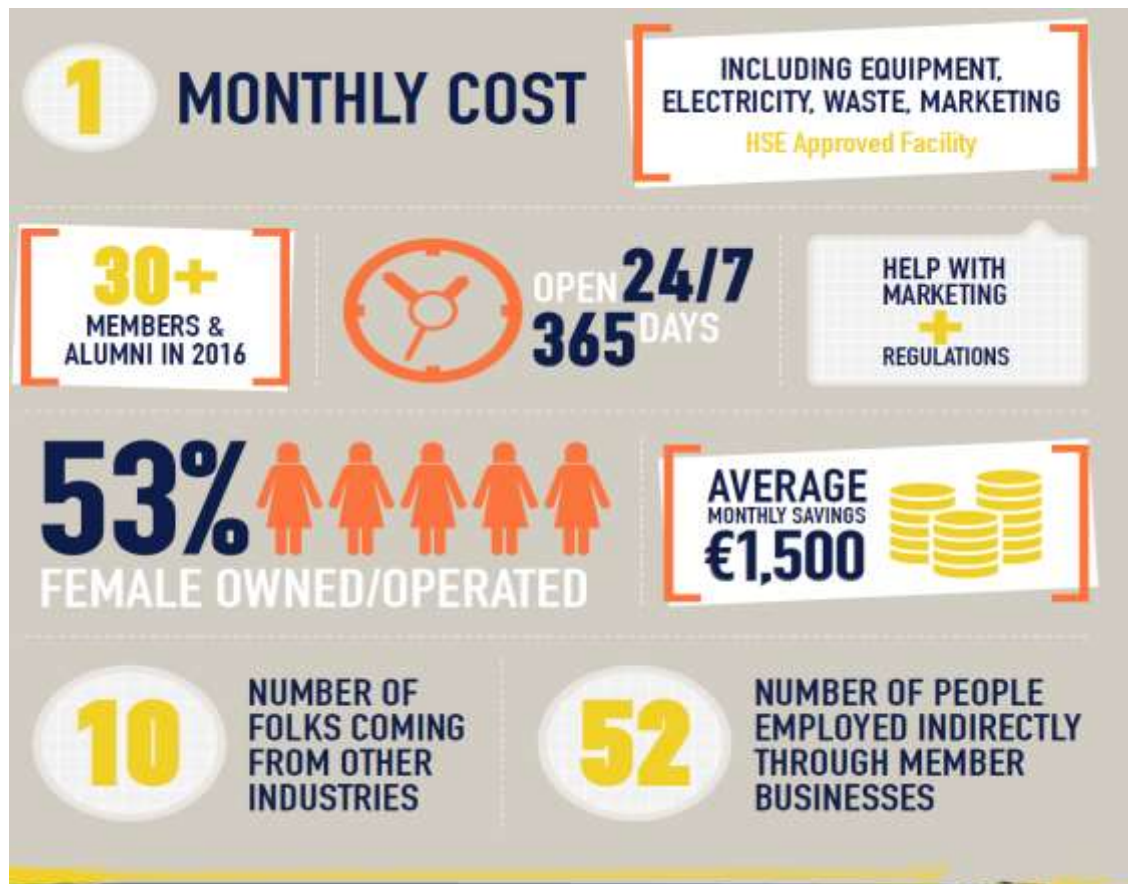
Az infografika ereje

Az infografika nagyszerű módja
Annak információt közölni.
Szemet gyönyörködtető, vonzó
de ugyanakkor lehet
tartalmazza az összes
kulcsfontosságú információt

<https://www.wired.com>



Példa az infografikára



<https://www.wired.com>

This project has been funded with support from the European Commission. This publication [communication] 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.

Példa az infografikára



Készítse el saját infografikáját

Adatvizualizáció: Ha fontos számokat és eredményeket szeretne közölni, használjon infografikát. Használhat ingyenes sablonokat (példák alább), de az is remek ötlet, ha ezt a munkát professzionális tervezőre bízza.



A jó sajtóközlemény

Egy jó sajtóközlemény választ ad a legfontosabb kérdésekre:

Ki?
Mit?
Miért?
Hol?
Amikor?
Hogyan?



Egy jó sajtóközlemény:

- Egy jó sajtóközleménynek tartalmaznia kell egy idézetet. Ez lehet az Ön ajánlata, egy hatóságtól származó árajánlat vagy bármilyen információ.
- Ne felejtse el mindent rendben és jól olvashatóan tartani.
- Adj hozzá egy fülbemászó címet!
- Emlékezzen a kulcsszavakra, emlékeztetésekre.
- Tegyen értékes megjegyzéseket a végére.
- Tartalmazzon cselekvésre ösztönzést.
- Ne felejtse el márkaadatait!

Az 5 legmeggyőzőbb szó a marketingben

- **Te** – jobban elkötelezzük magunkat, és még jobban bízunk abban az üzenetben, amelyben a nevünk szerepel.
- **Ingyenes** – hatékony, de csak akkor használja ingyenesen, ha annak van értelme, és csak a megfelelő kontextusban.
- **Mert** – emlékeznie kell arra, hogy minden azon múlik, hogy meg kell válaszolnia ügyfele első számú kérdését – Mit ér ez nekem?
- **Azonnal** – tegnapi dolgokat akarunk
- **5 új** – Új javítások a régi problémákra, új funkciók és fejlesztések, friss, új dizájn, vagy akár új módok az üzenet eljuttatására, miközben hű marad a márkához



Tesztelje tudását!

1. Mit tartalmaz az ügyfélprofil?

- a) Életkor, cipőszám, hobbi
- b) Életkor, hely, hobbi
- c) Hobbik, kedvenc étel, kedvenc sport

2. Mi a három lépés a megfelelő adatok megszerzéséhez a potenciális ügyfelekről?

- a) Beszéljen ügyfeleivel, elemezze adatbázisát, tárolja és használja fel adataikat
- b) Beszélgessen barátaival, elemezze adatbázisát, tárolja és használja fel az adataikat
- c) Beszéljen ügyfeleivel, elemezze humorát, tárolja és használja

3. Mit tartalmaz egy márkatörténet

- a) örökség, személyiség, sporteredményei
- b) jövő, értékek, álmaid
- c) személyiség, jövő, örökség

4. Mik a hatékony logó jellemzői

- a) Egyszerűség, illeszkedés, megjegyezhetőség
- b) Az üzenet egyértelműsége, időtlensége, visszafogottsága
- c) Sokoldalúság, illeszkedés, divat

5. Mit kell rögzíteni a YouTube-on lévő márkafiókjában?

- a) Bemutató „hogyan kell”, tájékoztató/oktató, promóciós
- b) Beszámoló/jóváhagyás, Shopping Houl, Promóció
- c) Beszámoló/jóváhagyás, Bemutató „hogyan kell, a reggeli rutin

6. Mire kell emlékezni filmkészítés közben?

- a) Az elején a logója, középen a gyerekkori képe, a végén partnerlogók
- b) Fény és hang, jó hozzáállás, ismeretségek tánciskolában
- c) Világítás és hang, Zene, fotók és feliratok, az Ön logója az elején

7. Mit akarnak a látogatói a webhely kezdőlapjáról

- a) Elérhetőségek, kapcsolatfelvétel a fogorvosával, jó minőségű fénykép
- b) Elérhetőségek, jó navigáció, bizonyítékok más ügyfelektől
- c) Jó navigáció, elérhetőségek, fénykép a kutyájáról

8. Miért jó ötlet a bloggin?

- a) Egy blog tekintélyévé tehet a szakterületén, A blog tökéletes hely a kedvenc dalainak jegyzeteihez, A blog jó a keresőoptimalizáláshoz (SEO)
- b) A blog növelheti az eladásokat, mindenképpen érdemes kipróbálni, A blog jó a keresőoptimalizáláshoz (SEO), A blog boldoggá tesz
- c) A blog forgalmat hoz a webhelyére, egy blog tekintélyévé tehet a szakterületén, A blog növelheti az eladásokat, mindenképpen érdemes kipróbálni.

9. Melyik a 3 legnépszerűbb közösségi média platform?

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

10. Miért olyan fontos a közösségi média?

- a) Költséghatékony, megtalálhatja barátait, meghívhatja barátait a márka szórakoztató oldalára
- b) Nagyon interaktív, kötődést hoznak létre a közönséggel, költséghatékony
- c) Költséghatékony, rendkívül interaktív, sok kutyás fotót nézhet meg

11. Milyen kérdéseket tesz fel egy jó sajtóközlemény?

- a) Ki, hol, miért
- b) Miért, mikor, jól vagy?
- c) Hogyan, miért, mi a kedvenc kiegészítőd a pizzán?

12. Mit tartalmaz a marketingmix

- a) Termék, promóció, kellemes megjelenés
- b) Termék, jó technika, ár
- c) Termék, emberek, promóció



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

AGATA

Activating agricultural and tourism specializations through Center of Taste
2020-1-SK01-KA202-078207



Helyes válaszok:

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