



Modul 5: Propagace návštěv vaší farmy

Tento modul vám poskytne vstupní informace o různých způsobech, jak propagovat vzdělávací aktivity na farmě své cílové skupiny návštěvníků.



Co je cílem modulu?

Díl 1. Propagujte vaše aktivity

V tomto díle se naučíte základy marketingu pro farmáře. Na konci dílu budete vědět, jak určit, co lidé chtějí, jak plánovat a poskytovat produkty a služby, a jak vybrat ty nejefektivnější způsoby získání lidí, kteří budou ochotni za vaše produkty a služby zaplatit.

Díl 2. Výběr vhodného publika

Na konci tohoto dílu byste měli být schopni vybrat vhodné publikum pro vaše služby a měli byste s nimi slušně komunikovat.

Díl 3. Propagace vaší akce

Tento díl vás naučí, jak propagovat událost na farmě pomocí médií a dalších komunikačních prostředků.

Po dokončení modulu budu vědět....

1. Jak vytvořit a zrealizovat marketingový plán pro farmu.
2. Jak vybrat vhodné publikum pro služby na farmě.
3. Jak používat komunikační prostředky, abych propagoval událost na farmě.

Úvod do tématu

Vzdělávací návštěvy vaší farmy vám mohou přinášet různé marketingové příležitosti. Prohlídky farmy a dny otevřených dveří poskytují příležitost k vzdělávání veřejnosti, ale také přilákají další zákazníky a relativně levnou publicitu. Ačkoli extra příjem ze vzdělávacích návštěv je poměrně malý, mohou vám přinášet jiné nezanedbatelné výhody, které mohou být zpeněžitelné. Další příjem můžete získat přidáním dalších služeb, například poskytnutím pohoštění nebo dalších služeb.

Část 1: Propagujte vaše aktivity

Efektivní marketing je klíčovým elementem v jakémkoli podniku. Statkáři, kteří nemají zkušenosti s marketingem, často přehlížejí jeho význam. Dokonce i ti nejlepší podnikatelé nemusí být úspěšní, pokud o nich jejich potencionální zákazníci nevědí.

Marketing zjišťuje potřeby lidí, plánuje a zajišťuje produkty a služby, jež tyto potřeby naplňují, a snaží se zajistit nejlepší způsob, jak najít ty, kteří budou za tyto produkty a služby ochotni zaplatit.

Získání a udržení si zákazníkovi důvěry je ten nejdůležitější cíl každé marketingové strategie. Kdykoliv komunikujete s existujícím či potencionálním zákazníkem, ujistěte se, že svůj příběh sdělujete upřímně.



Kapitola 1: Tvorba marketingového plánu

Váš podnikatelský záměr by měl vždy obsahovat sekci zahrnující váš marketingový plán. Vytvořte jednoduchý plán, který popíše vaši cílovou skupinu, stanoví vaše služby/produkty, a popíše plán pro předávání informací o vašem



podniku potencionálním klientům. Nezapomeňte na tyto aktivity každý rok vyčlenit adekvátní rozpočet.

Jakmile vyvinete marketingovou strategii, soustřeďte se na rozpoznání **dvou nebo tří přesvědčivých prodejních výhod** vašeho výrobku nebo služby. Může to být ekologický způsob hospodaření, exkluzivita, klidné prostředí, místní atrakce či pamětihodnosti, speciální nabídka jídla, vzdělávací program, výhodná cena, nebo další služby, které poskytujete. Výběr vhodné cílové skupiny vám pomůže lépe vybrat klíčové prodejní výhody pro marketingovou strategii.

Propagace vašeho podniku

Typ a rozsah marketingu, který použijete na propagaci vzdělávacích aktivit na vaší farmě, bude záležet na specifikách samotného podniku. Marketingová komunikace může být velmi jednoduchá – ústní sdělení, nebo může zahrnovat intenzivní regionální, národní nebo mezinárodní mediální kampaň.

Váš marketingový styl a sdělení musí být nasměrován přímo k vybranému publiku. Pokud například nabízíte návštěvu ranče, měli byste zdůraznit možnost ježdění na koních a jiné venkovní aktivity. Cokoliv, co vytisknete, musí odrážet tyto prodejní výhody v upraveném, vysoce kvalitním a vkusném provedení.

Tři základní prvky reklamy jsou: hlavní sdělení (dvě nebo tři silné prodejní výhody a dodatečná informace o vašich službách), médium (tisk, rádio, webové stránky, atd.), a cílové publikum, kterého se snažíte dosáhnout.



Hlavní sdělení

Vaše hlavní sdělení či poselství by měla sdělovat všechno o typu aktivity nebo produktu, který nabízíte; mapu a instrukce, jak vaši farmu nalézt; cenu aktivit; a jak udělat rezervaci. Ve své propagaci se snažte být originální. Hlavní myšlenku ponechte jednoduchou. Vždy kontrolujte data, poplatky, adresy a telefonní čísla pro přesnost. Ujistěte se, že opravdu můžete nabídnout propagované služby a produkty. Pokud nejste zběhlý v počítačové sazbě, kontaktujte někoho, kdo by vám pomohl s designem a výrobou letáčků a plakátů.

Médium

Marketing zahrnuje široké množství aktivit, od styku s veřejností a reklamy, po propagaci a odborné veletrhy. Nejdražším přístupem je inzercce. Měli byste opravdu zvážit všechny následující druhy médií a zaměřit se na ty, které vám finančně nejlépe vyhovují a dosahují vašeho cílového publika. Médium je nástroj, prostřednictvím kterého je vaše myšlenka či sdělení doručena k potenciálním klientům.

Může zahrnovat:

- Billboardy
- Místní prodejny vybavení pro turisty
- Odborné i populární časopisy
- Odborné veletrhy
- Brožury
- Informační zpravodaje
- Cestovní agentury
- Obchodní komory
- Noviny
- Rádio
- Přímý e-mailing
- Ústní doporučení

Kapitola 2: Cílové publikum

Cílové publikum/skupina je konkrétní skupina klientů, kterou se snažíte zasáhnout, když používáte marketingové strategie. Můžete se rozhodnout zacílit vaše služby na základě:

1. výše příjmu
2. místa (vnitrostátní/zahraniční, městská/venkovská, mezinárodní)



3. věku
4. preferencí (druh ubytování, samostatná prohlídka/prohlídka s průvodcem, zkušenosti atd.)



Různé možnosti zaměření propagace vaší farmy

- **Specifický prvek**, který dělá váš produkt nebo službu odlišným od ostatních nabídek (restaurace na bio farmě, grilování na exotické zvířecí farmě, bludiště v kukuřičném poli atd.).
- **Délka, po kterou je váš podnik v provozu** (rodinná farma funguje již celé století apod.).
- **Jedineční lidé** zapojení do podniku (oceňovaný jezdecký trenér, kuchař s Michelinskou hvězdou atd.).
- **Vaše poloha** (v srdci přírody, jen hodinu od... atd.).
- **Velikost** vašeho podniku (malý, menší penzion na statku, velký hovězí ranč... atd.).
- **Výhody** vašeho produktu nebo služeb (romantický duch místa, naplnění dětského snu, garantované výhledy na zvířata apod.).
- **Služby** vašeho podniku (vzdělávací program pro děti, komentované prohlídky atd.).
- **Cena** (cenově dostupné rodinné dobrodružství).
- **Vaše reputace**
- **Životní styl vymezený** vaší nabídkou (útěk od běžného života, na hraně nebezpečí – lození po horách atd.).



Kapitola 3: Nejlepší nápady na propagaci vašich vzdělávacích programů na farmě

1. Spokojení zákazníci jsou klíčem k úspěchu

Budou se vracet a budou o vás říkat svým přátelům. Naučte se jejich jména. Pamatujte si, co mají rádi a mějte to pro ně nachystané. Pokud to všechno v hlavě neudržíte, vedťe si databázi. Tyto detaily dělají velký rozdíl.

1. Udržujte seznam e-mailových adres

Získejte kontakty od spolupracujících podniků na osoby, které mají v oblíbě to, co nabízíte. Váš seznam mailů je vaši nejdůležitější výhodou. Zákazníkům pište e-mail aspoň dvakrát do roka.

1. Lidé k vám nejezdí, aby lovili, rybařili, jezdili na koni nebo na traktoru

Jezdí k vám, protože si chtějí užít zábavu a relaxovat. Zabýváte se pohostinstvím, takže se o své zákazníky starajte, jak nejlépe dokážete a budete úspěšní. Vždy se ptejte zákazníků, co se jim líbí a co by mohlo být vylepšeno.



Vzor informačního letáku na akci na farmě

1. Dbejte na detaily

Ujistěte se, že vaše odpověď v telefonu je na profesionální úrovni. Váš telefonní záznamník by měl mít nahranou profesionálně znějící zprávu. Na dotazy odpovídejte okamžitě.

1. Dejte o sobě vědět sousedům

Přidejte se k místním spolkům, mluvejte s majiteli benzínek, kaváren, klubů, motelů a sousedních farem. Dávejte lidem své brožury a ujistěte se, že o vás lidé ve vašem okolí vědí. Začněte blízko u farmy a postupně se dostávejte dál.

1. Pošlete informace o vaší farmě do časopisů a novin

Posílejte jim tiskové zprávy a články. Pozvěte je zdarma k vám. Přemýšlejte o věcech, které by je mohli zajímat.

1. Snažte se získat brožury a propagační materiály od ostatních podniků podobných tomu vašemu.



Podívejte se, co nabízejí a kolik to stojí. Podívejte se na jejich brožury a řekněte si, co se vám líbí a co ne. Podle toho potom upravte své materiály.

1. Vytvářejte kvalitní brožury a reklamní materiály

Na brožurách platí, čím méně, tím lépe. Nezaplňujte je velkým množstvím slov. Najměte grafika nebo zapojte hodně lidí, kteří vám s brožurou pomohou. Nepoužívejte kopírku. Barva je nákladnější než černobílý tisk, ale ukazuje váš zájem o kvalitu a přiláká mnohem více pozornosti.



Vzor informačního letáku na akci na farmě

Část 2: Výběr publika

Prohlídky farmy by měly být zaměřeny na cíleně vybrané publikum. Vaše farma nemusí být vhodná pro velké skupiny lidí nebo děti; ujistěte se, že jste schopni pro vaše návštěvníky poskytovat náležitě služby. Také neplánujte akce na dobu sklizně, protože na návštěvníky nebudete mít čas.



Kapitola 1: Vyhodnocení vašich preferencí, možností a cílů

Klíčový moment před tím, než začnete nabízet vzdělávání na farmě, je uvědomění si základní cíle, kterých chcete dosáhnout a projednání těchto cílů se všemi důležitými osobami ve vašem podniku. Pokud kterýkoliv z partnerů vaše cíle nesdílí, úspěchu nebude možné dosáhnout tak lehce a výsledkem pro vás může být jen stres. VŠICHNI partneři (mohou to být členové rodiny nebo kdokoliv jiný) se musí shodnout a vyjádřit své osobní a pracovní cíle.

Určete si své cíle

- Které návštěvníky na své farmě chcete?
- Jaké hosty dokážete přilákat na svou farmu s vaší aktuální nabídkou služeb?
- Jaké návštěvníky budete schopni zaujmout v budoucnosti?



Kapitola 2: Školní návštěvy

Pokud si váš již školy našly a pořádáte vzdělávací programy na objednávku, máte o marketing vystaráno. Pokud ale chcete pořádat školní návštěvy pravidelně, budete je muset aktivně nabízet. Vzhledem k omezenému rozpočtu musíte být kreativní a zajímavý, aby si vás školy všimly.

Co byste měli zvážit:

- Budete se spoléhat na osobní doporučení, nebo investujete do reklamy?
- Máte brožuru, webovou stránku a cedule navádějící návštěvníky na vaši farmu?
- Jak budete distribuovat brožury nebo propagovat vaši webovou stránku?
- Budete používat jakékoliv jiné marketingové metody (tisk, rádio, osobní návštěvy škol)?

Providing attractive activities and experiences on your farm will generate good publicity but initially you need to let people know what you can provide. Buying advertising can be costly and not particularly cost effective if you are only catering for small numbers.

Pár tipů, jak zaujmout veřejnost:

- Zasílání ručně vyráběných plakátů s kontakty místním organizacím a skupinám.
- Ručně vyráběné plakáty v místních obchodech/cestovních kancelářích/návštěvnických centrech a knihovnách.



- Zapojení se do místních a národních webových portálů, které inzerují události a akce.
- Vlastní webová stránka.
- Propagace vaší farmy do místních médií psaním tiskových zpráv.



Část 3: Propagace vlastní akce

V situaci, kdy jsou lidé neustále bombardováni reklamami, je efektivní marketing to, co vám pomůže odlišit se od ostatních. Přesto, že vaši spokojení zákazníci mohou váš podnik doporučovat dále, budete muset investovat do většího zviditelnění vašich aktivit.



Sample invitation to a farm festival. Source: [Skaagit Valley Festival of Family Farms](#)

Základní pravidla pro úspěšnou propagaci události na vaší farmě:

- **Popište svoje podnikání:** Kdy jste začali, proč jste začali, kdo začal? Jak jste dokázali skloubit vzdělávací služby s fungováním farmy atd.
- **Popište svůj produkt nebo službu:** Napište si, co veřejnosti nabízíte. Proč by měli lidé váš produkt kupovat? K čemu je dobrý? Co jej dělá jedinečným? Kolik váš produkt nebo služba stojí? Jaké je srovnání s ostatními podobnými produkty/službami? Nabízíte nějaké doplňkové služby?
- **Určete si své zákazníky:** Jaká je vaše cílová skupina zákazníků? Určete si pohlaví, věk, příjem, povolání, region, rodinný status, děti, vzdělání a zájmy.
- **Vytvořte marketingovou strategii:** jaké nástroje propagace zvolíte pro zviditelnění vašich služeb?



Kapitola 1: Důležitost práce s médii

Přítomnost novinářů na akci na farmě je velmi výhodná a nabízí příležitost ke zviditelnění vaší farmy v místních novinách. Potřeby médií budou záležet na povaze služeb na farmě. Pokud farmu otevíráte veřejnosti, kontaktujte novináře dříve, abyste si zajistili jejich čas k propagování vaší akce.

Následujte tyto typy na organizaci akce pro novináře:

- Určete, jak chcete, aby byla akce propagována a kontaktujte vhodná média.
- Začněte brzo – ujistěte se, že média mají dostatek času na svou práci.
- Pozvěte zástupce z různých médií (noviny, místní televize, místní rádio, atd.)
- Řekněte svým kolegům na farmě, že na prohlídce farmou budou novináři.
- Buďte připraveni zodpovědět každou otázku, kterou vám novináři položí.
- Mějte jasno v tom, co mohou novináři fotit a co ne.



Tisková zpráva

Pokud nejsou novináři na vaší akci přítomni, napište si svou vlastní tiskovou zprávu a pošlete ji do místních novin. Příklad tiskové zprávy je přiložen ve vzorových šablonách.

- Informujte čtenáře o akci na vaší farmě a o zlatém hřebu dne.
- Sledujte kdo, co, kdy, kde, proč, jak formát, abyste úspěšně zdůraznili to nejdůležitější pro publikum, které přijde.
- Pokud plánujete více akcí, zahrňte do zprávy vaše kontaktní údaje a vyzvěte čtenáře k návštěvě vaší příští akce.
- Nezapomeňte poděkovat všem zúčastněným a jakýmkoliv sponzorům, kteří se podíleli na přípravě akce.
- Rozešlete tiskovou zprávu do více místních novin – rozešlete asi týden před začátkem akce. Nikdo nechce číst „staré zprávy“ a noviny vám je neotisknou, pokud se odehrály před měsícem!



Klíč k tomu, aby vaše tiskové zprávy někdo četl, je zasílání hodnotných informací. Vyhnete se očividným sebe propagačním článkům – novináři chtějí zprávy, ne reklamu. Jméno vaší farmy a její umístění zakomponujte do zprávy.

Možné nadpisy pro vaši tiskovou zprávu by mohly být:

„Den otevřených dveří na bio farmě“ nebo „Bio farma nabízí veřejnosti šanci spatřit nová selátka“.

Devět tipů, jak napsat úspěšnou tiskovou zprávu:

1. Měla by zahrnovat konkrétní informace jako je datum, čas, cena a aktivity.
2. Tisková zpráva by měla být vytisknutá. Nechte větší okraje a dvojitou vzdálenost mezi řádky.
3. Neměla by být delší než jedna A4.
4. Zahrňte vlastní krátkou citaci.
5. Poskytněte kontaktní jméno, telefonní číslo a email v dolní části zprávy.
6. Zavolejte do redakce, že jim posíláte tiskovou zprávu a vyhledejte si, kdo se jí bude zabývat.
7. Zprávu pošlete jmenovanému redaktorovi, přímo na jeho email.
8. Přidejte jednu nebo dvě fotografie z farmy.
9. Volejte svému redaktorovi několik dní po odeslání zprávy, zda ji mohou použít nebo potřebují doplňující informace.

Kapitola 2: Použití dalších komunikačních prostředků k propagaci akce na farmě

Zákaznický emailový seznam

Zvažte používání knihy hostů, kam mohou zákazníci napsat své jméno a email, aby byli později obesláni novinkami a zajímavými nabídkami.

Webová stránka farmy

Potřebuje vaše farma webovou stránku? Jednoduchou odpovědí je: Ano. Farma potřebuje jednoduchou webovou stránku, která je pěkná na pohled, plná fotek a odkazů na jiné webové stránky. Měla by sedět tématu vašeho podnikání a měla by obsahovat stejné logo, jaké máte na vizitkách a dalších marketingových pomůckách. Udržujte stránku aktuální, včetně kontaktních údajů. Zahrňte odkazy na další místní podniky, farmy a turistické atrakce. Ujistěte se také, že web nabízí přesné a aktuální informace o vašich službách, výhodách, a navigaci, kde farmu najít.



Ukázková web stránka farmy

Použití sociálních médií

Učte se od profesionálů. Pamatujte, že každý účet začíná s nulovým počtem sledovatelů, a sledujte ty účty, ze kterých se můžete inspirovat. Poznamenejte si jejich obsah, zobrazení a frekvenci zveřejňování a ty potom kopírujte, dokud si nevytvoříte vlastní rutinu. Hledejte inspiraci na Facebooku, Instagramu atd.

Váš první úkol: Facebook.

Může vás pokoušet myšlenka bombardovat svými nápady každou sociální síť, která existuje. Odolejte této touze a začněte tou nejrozšířenější – Facebookem. Vytvořte si stránku a zahrňte do ní kontaktní detaily a odkaz na vaši webovou stránku. Zkopírujte logo vaší farmy jako profilový obrázek, abyste zvýšili možnost rozpoznání značky. Jako profilový obrázek zvolte atraktivní fotku vaší farmy. Facebook také nabízí jednoduché analýzy k propagaci a reklamě.

Vaše komunikace musí být soustavná

Kultivování aktivního publika vyžaduje pravidelnou a dlouhodobou interakci. Sdílejte příspěvky na každé vaší platformě alespoň několikrát týdně a udržujte tak zákazníky angažované. Nenechte zákazníky váhat: Jednejte s nimi jako se zákaznickou linkou a odpovídejte okamžitě a především zdvořile.



Podporujte konverzaci

Sdílejte smysluplné otázky k vytvoření zájmu. Ptejte se na osobní názor, to vyvolá zájem a vytváří komunitu, kterou okolo svého účtu chcete mít.

Vzorové video o farmě

Přeměňujte sledovatele na zákazníky

Snažte se z vašich pasívních sledovatelů vytvářet aktivní zákazníky. Při rozesílání zpravodaje se nebojte své zákazníky vyzvat, aby vás sledovali na Facebooku.



Kapitola 3: Pár návrhů pro získání škol

Pokud jsou vaším cílovým publikem školy, vyzkoušejte tyto tipy:

- Zajistěte, že odkaz na vaši webovou stránku mohou zákazníci najít i na jiných, hojně navštěvovaných webových stránkách.
- Nejdůležitější je osobní kontakt, snažte se spolupracovat s učiteli a vždy u sebe mějte diář, pokud se školami něco domlouváte.
- Do škol chodte osobně a snažte se rozšiřovat vaše kontakty.
- Vytipujte si zapálené učitele a s těmi pracujte.
- Spolupracujte s místními ekologickými vzdělávacími organizacemi.
- Větší školy vám mnohdy dovolí účast na schůzkách rodičů. Mějte připravené letáčky s kontaktními údaji k rozdělení.
- Hledejte originální projekty, kterých byste se mohli zúčastnit.
- Dny otevřených dveří jsou skvělou příležitostí k navázání kontaktů s učiteli, úředníky, rodiči a dětmi. Mějte připravené propagační materiály k rozdělení.
- Do škol raději volejte, než posílejte emaily. Školy jsou elektronickou poštou zahlcené a nemusely by vám vůbec odpovědět.
- Samozřejmě ale zvažte užívání emailu jako levnější variantu než klasickou poštu.
- Použijte pozitivní zpětnou vazbu od učitelů, abyste představili vaši farmu dalším školám.
- Ve vašich propagačních materiálech dobře vysvětlete, co školám nabízíte, například:
 1. Nabídněte učitelům seznamovací návštěvu školy
 2. Zdůrazněte propojení aktivit na farmě a školními osnovami
 3. Nabídněte možnost emailové komunikace s žáky
- Informujte místní vzdělávací organizace nebo odbory školství: nabídněte jim možnost uspořádat vzdělávací akce na vaší farmě.
- Místní radní bývají velmi vlivní. Pozvěte je na dny otevřených dveří a udělejte si na ně čas.
- Rozešlete co nejvíce tiskových zpráv do místních novin a získejte tak publicitu zdarma.

Ukázkové video z návštěvy dětí na farmě. Zdroj: [Skutečně zdravá škola](#)



Podpůrné materiály a vzorové formuláře:

- [Vzorové pozvánky do škol](#)
- [Vzorové tiskové zprávy](#)
- [Kontrolní seznam pro propagační aktivity](#)
- [Vítání návštěvníků – vzorový text](#)



Klíčové aktivity

1. Tvorba marketingového plánu pro vaši farmu
2. Výběr nejvhodnější cílové skupiny pro vaše aktivity
3. Popis cílů, které chcete ve vaší vzdělávací činnosti na farmě dosáhnout
4. Plánování, propagace a organizace vaší vzdělávací akce na farmě
5. Uvítání vašich hostů