

e-Vademecum

Jak wzmocnić biznes
w czasach kryzysu?

#koronawirus



- ✓ Beauty
- ✓ Gastronomia
- ✓ Fitness
- ✓ Eventy
- ✓ Kursy i szkolenia
- ✓ Florystyka
- ✓ Wypożyczalnie aut
- ✓ Medycyna
- ✓ Turystyka
- ✓ Opieka nad dziećmi





GRUPATENSE

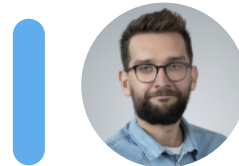
Jakie narzędzia marketingowe należy poznać? W których mediach społecznościowych powinna być widoczna Twoja firma? Dlaczego cięcie wydatków na promocję przyniesie Ci tylko negatywne skutki? Jak dobrze kontaktować się z klientami? Odpowiedzi na te, a także dziesiątki innych pytań, znajdziesz w naszym e-booku. Dzięki temu poradnikowi słowo „kryzys” w Twoim słowniku zamieni się na „rozwój”!

Z przyjemnością – w imieniu specjalistów z Grupy TENSE – zachęcam więc do zapoznania się ze sprawdzonymi poradami o planowaniu marketingu, komunikacji i reklamy w sieci. Budowanie marki podczas pandemii jest jak najbardziej możliwe. Marketing internetowy jest kluczem do sukcesu!

Nie ma Cię w internecie? Nie istniejesz. Teraz to powiedzenie sprawdza się w stu procentach. Codziennosc, do której wkraść się koronawirus, jest nieprzewidywalna i pełna znaków zapytania. Branża usługowa liczy straty w milionach, walcząc z kolejnymi niewiadomymi. Kluczową umiejętnością do przetrwania w nowej rzeczywistości stała się adaptacja. Połączona z szybkim reagowaniem sprawiła, że wiele podmiotów wkroczyło w nietypowe dla siebie kanały dystrybucji czy komunikacji. Dlatego reklamy PPC w Google i na Facebooku, pozycjonowanie strony, tworzenie wysokiej jakości treści oraz marketing wizerunkowy – to obecnie podstawy do utrzymania się na rynku. Internet w końcu zaczął być użytkowany odpowiedzialnie. Stał się ważnym i pomocnym źródłem informacji, a także działalności biznesowej.

Dowiedz się, jak skutecznie wykorzystać możliwości, jakie daje Ci marketing internetowy. Przygotuj się na cyfrową podróż.

Z Grupą TENSE osiągniesz biznesowe szczyty!



MACIEJ TOMCZYK

Starszy Specjalista ds. Content Marketingu w Grupie TENSE.

Wychowany „na internecie”, jednak w branży od zawsze najbardziej związany z copywritingiem. Nie lubi opowiadać bajek i owijać w bawełnę. Stawia na konkretny, prosty przekaz – bez odkrywania koła na nowo. Uzależniony od szukania nowych playlist na Spotify, oglądania Netflixu i od 15 lat od... Football Managera.

Zespół autorski:

ADAM ANDRZEJEWSKI,
OLGA DOMAGAŁA,
KAMIL KAMIŃSKI,
NATALIA KOŁSUT,
MARCIN KOWALSKI,
AGA LINKE,
MONIKA MICHALAK,
MARCIN SIEMIGINOWSKI,
MACIEJ TOMCZYK,
KAROLINA ZUZIĄK.

- 4  SEO
10 przykazań kryzysowego SEO, czyli dlaczego nie warto rezygnować z pozycjonowania?
- 6  Facebook
7 porad – jak tworzyć angażujące posty na Facebooku
- 9  Google Ads
Banery reklamowe Google Ads. Na co zwracać uwagę podczas tworzenia grafik w sieci reklamowej Google?

Przewycięzamy kryzys w Twojej branży

- 15  Beauty
Piękny marketing. Sprawdzone sposoby na budowanie marki w branży beauty podczas pandemii
- 18  Gastronomia
Pandemiczne menu, czyli jak (przy)gotować swój biznes gastronomiczny?
- 21  Fitness
Biznes w dobrej kondycji. Co robić w dobie koronakryzysu, aby bezpiecznie dobiec do mety?
- 26  Eventy
Branża eventowa w czasie pandemii – co robić, by przetrwać? Nie schodź ze sceny i zacznij działać!
- 30  Kursy i szkolenia
Wiedza lidera i technologia pioniera! Jak zarządzać biznesem szkoleniowym w czasach koronawirusa?
- 33  Florystyka
Więdący biznes. Co zrobić, by kwaciarnia nie stała się kolejną ofiarą epidemii?
- 37  Wypożyczalnie aut
Autopromocja wypożyczalni aut w czasie pandemii! Sprawdź, jak przetrwać kryzys
- 40  Medycyna
Jak uodpornić branżę medyczną na koronawirusa? Sprawdź, czy istnieje lekarstwo na ograniczoną działalność gabinetów medycznych w czasie pandemii!
- 43  Turystyka
Wakacje od podróży. Jakie rozwiązania wprowadzić do branży turystycznej, gdy koronawirus zamyka granice państw?
- 46  Opieka nad dziećmi
Szkola biznesu dla przedszkoli i żłobków. Co robić, gdy koronawirus łamie wszystkie zasady gry?

10 przykazań kryzysowego SEO, czyli dlaczego nie warto rezygnować z pozycjonowania?



AGA LINKE

Starsza Specjalistka ds. Marketingu. Politolożka z wykształcenia, marketerka z wyboru. Wierzy, że nie wystarczy mówić – trzeba sprawić, aby ludzie chcieli słuchać. Tę maksymę od lat wykorzystuje w pracy nad budowaniem silnych marek. Po pracy zamienia laptop na maszynę do szycia i projektuje oraz szyje własne mini kolekcje.

Nie ma znaczenia, jak dużą masz firmę. Nie ma znaczenia, jaką branżę reprezentujesz.

Nie ma znaczenia, ilu ludzi zatrudniasz. Kryzys dotknął wszystkich. Jeśli stoisz przed wyborem – obcinać wydatki na promocję w sieci czy nie, odpowiadamy.

Nie rezygnuj z pozycjonowania. Zainwestuj w nie więcej. Dlaczego?

Poniżej znajdziesz dziesięć powodów.

1 Masz poczucie siły sprawczej

Najgorsze, co możesz teraz zrobić, to siedzieć z założonymi rękami i czekać, aż wszystko wróci do normy. Konkurencja nie śpi, a jeśli Ty nie chcesz śnić koszmaru – zacznij działać. Jeśli jeszcze nie pozycjonujesz swojej strony, teraz masz więcej czasu, aby zebrać oferty kilku agencji, przeanalizować je, porozmawiać z Doradcą Klienta. Masz już wykupioną usługę SEO? Skontaktuj się z Doradcą i ustalcie strategię na dalsze miesiące. Wykorzystaj ten czas konstruktywnie!

2 Jesteś bliżej swoich Klientów

Bliżej, czyli gdzie? W Internecie! W dobie pandemii, przy zamkniętych sklepach, punktach usługowych i kinach, nasze codzienne życie przeniosło się do sieci. Jeśli prowadzisz biznes online, teraz najważniejsze jest to, żeby Klient trafił właśnie do Ciebie, nie do konkurencji. Stanie się to wtedy, kiedy adres Twojej strony będzie w górnych wynikach organicznych w wyszukiwarce. A to jest właśnie efekt dobrego SEO!

3 Możesz reagować na zmiany

Rynek jest dynamiczny. Szczególnie podczas kryzysu, z jakim się mierzymy, musisz zachować czujność. Pozycjonowanie daje taką dynamikę! Jeśli będziesz musiał zmienić lub rozszerzyć profil działalności, powiększymy zakres pozycjonowanych fraz lub dodamy nowe słowa kluczowe. Będziemy iść z Tobą ramię w ramię!

4 Nie jesteś w tym sam

Każdy nasz Klient otrzymuje wsparcie dedykowanego Specjalisty SEO i Opiekuna. To oni dbają o to, aby Twoja strona była wysoko w wynikach wyszukiwarki. Trzymają rękę na pulsie i energicznie reagują na zmiany. Masz pytanie, coś jest dla Ciebie niejasne, chcesz poszerzyć pakiet współpracy? Skontaktuj się z Opiekunem. Wspólnie określicie drogę, jaką warto iść.

5 Współpracując, osiągniesz sukces

Najlepsze efekty pozycjonowania uzyskujemy przy ścisłej współpracy z Klientem. Akceptacja treści, przekazanie dostępu, zielone światło do działania – na to często nie ma czasu, kiedy jesteś zabiegany, ale teraz jest doskonały moment, żeby całe siły przerzucić na budowanie silnej marki.

6 SEO to nie sprint, to maraton

Obecny kryzys wymaga długofalowej zmiany strategii. Jednak nie martw się. Właśnie w tej chwili masz na to czas. Pierwsze efekty pozycjonowania widać najczęściej po trzech miesiącach. Jeśli teraz zaczniesz, pomyśl, gdzie Twoja firma znajdzie się wtedy, kiedy wszystko wróci do normy. Możesz być na szczycie!

7 Pozycjonowanie to coś więcej niż miejsce w Google

Optymalizacja strony, opisy produktów, ciekawy i poczytny blog, certyfikat SSL – współpracując z agencją SEO, dowiesz się, jak dogłębnie zmodernizować serwis. Twoja strona będzie nowocześniejsza i lepiej przygotowana na obsługę większej liczby Klientów.

8 Dzięki SEO zbudujesz duży ruch, który przekazujesz na pozyskanie wartościowych Klientów

Nawet jeśli nie możesz świadczyć pełni usług, przyciągaj na stronę jak największą liczbę Klientów. Zobaczysz, kiedy kryzys się skończy, ludzie będą chcieli więcej wyjeżdżać, więcej kupować i spędzać czas na przyjemnościach. Dzięki pozycjonowaniu zbudujesz wokół siebie społeczność, która zostanie z Tobą na dłużej.

9 Wzmocnisz zaufanie do marki

Coraz więcej z nas przerzuca się na zakupy przez internet. Jednak nie oznacza to, że będziemy pochopnie dokonywać wyborów. Wręcz przeciwnie! Użytkownicy internetu też wyciągną wnioski z tej przyspieszonej lekcji cyfryzacji i będą szukać profesjonalnych dostawców usług i towarów. Co więcej, jeśli Twoja strona będzie wyświetlać się na pierwszych miejscach w wyszukiwarce, wpłynie to na jej autorytet.

10 Dostaniesz zastrzyk pozytywnej energii na przyszłość

Osiągnięcie wysokiego miejsca w wyszukiwarce to nie cel sam w sobie, tylko środek do celu – dużej liczby wiernych Klientów. Jeśli już raz znajdziesz się na szczycie, nie będziesz chciał z niego zejść. Na własnej skórze przekonasz się, że działania reklamowe to najlepsze, co możesz zrobić dla swojej firmy. Nie tylko w czasie kryzysu.

7 PORAD

Jak tworzyć angażujące posty na Facebooku

Facebook – być czy nie być? Oto jest pytanie. Według informacji od samego portalu miesięcznie z Facebooka korzystają 2 miliardy osób! Ta imponująca liczba od razu uruchamia w głowie głos, który mówi: „Zdecydowanie być!”. Trudno się z nim nie zgodzić. Warto jednak pamiętać, że na fanpage trzeba mieć pomysł, jest to w końcu swego rodzaju wizytówka firmy. Nie wiesz, jak rozpocząć budowanie swojego profilu, a może już go tworzysz, ale poszukujesz dodatkowych inspiracji? Wychodzimy naprzeciw Twoim oczekiwaniom i przedstawiamy 7 porad na angażujący content!

1 „Zgadnij kto to?“, czyli poznaj swoich odbiorców

Przy opracowaniu strategii komunikacji na Facebooku musisz zastanowić się, dla kogo tworzysz treści, aby wiedzieć, w jaki sposób skutecznie się komunikować. Zapewne „ulubioną” odpowiedzią dla każdego marketera na pytanie: „Jaka jest Twoja grupa docelowa” jest odpowiedź od klienta – wszyscy. Otóż nie. Im szybciej się pogodzisz z tym, że nie każdy jest zainteresowany Twoim produktem/usługą, tym prędzej zaczniesz analizować swoją rzeczywistą grupę docelową.

Oczywiście branże są różne, w niektórych łatwiej jest określić grupę odbiorców, w niektórych trochę trudniej, jednak mimo wszystko warto próbować. Podstawowym miernikiem dla określenia Twojej grupy docelowej na Facebooku mogą być już aktualni klienci, którzy kupują Twoje produkty lub korzystają z oferowanych przez Ciebie usług. Wiedząc, kto najchętniej wchodzi w interakcje z Twoją firmą, możesz skutecznie dostosować komunikaty w postach na Facebooku do fanów oraz podobnych osób, które twoimi fanami mogą dopiero zostać.

2 Wykorzystuj nietypowe święta

A teraz poznasz ciekawą stronę, która może poratować Cię w niejednym miesiącu, jeżeli chodzi o pomysł na wpis. Drogi czytelniku, oto [kalendarz świąt nietypowych](#).

Nie ma co tutaj dużo mówić. Jak widzisz, w kalendarzu, każdego dnia podane jest co najmniej jedno nietypowe święto. Zazwyczaj jest ich nawet kilka. Cały sekret korzystania z kalendarza polega na tym, aby



NATALIA KOŁSUT

Specjalistka ds. Social Media i Google Ads. Przygodę z mediami społecznościowymi rozpoczęła jeszcze na początku studiów. Od tego czasu codziennie śledzi nowinki ze świata social media oraz poszerza swoją wiedzę z zakresu kampanii PPC. Po pracy lubi chodzić do kina lub eksplorować kulinarne miejsca w Poznaniu.



wybrać święto pasujące do Twojej branży i stworzyć na jego podstawie interesujący post. Niekiedy warto wykorzystać taki dzień do udzielenia klientom rabatu na produkty lub usługi. Na pewno wielu z nich to doceni.

Obok przykład wykorzystania „Dnia bez Opakowań Foliowych” na fanpage’u [Zamiast – sklep less waste](#), którego główną ideą jest ochrona środowiska przez odpowiedzialne zakupy.

3 Baw się z fanami, twórz dla nich łamigłówki, rebusy, zagadki

Scrollujesz Facebooka, a tam: zdjęcie kotka, pieska, kolejna fotka z wakacji. Zapewne nie jesteś w stanie zliczyć, ile razy w ciągu dnia natrafiasz na post, pod którym nie zostawiasz jakiegokolwiek reakcji. Warto zwrócić uwagę, że Twój fani mają tak samo. Codziennie scrollują setki, jak nie tysiące postów i większości z nich nawet nie pamiętają.

Zaangażuj swoich fanów, dając im ciekawe zadanie! Chcesz, żeby Twój post był zapamiętany? Udostępnij na fanpage’u łamigłówkę, ciekawy rebus, podchwytliwe zadanie matematyczne, a Twoje szanse na zaangażowanie użytkowników wzrosną. U wielu osób tego typu posty pobudzają chęć rywalizacji, sprawdzenia rozwiązania czy po prostu czystą ciekawość. Pamiętaj, że warto, aby łamigłówka odnosiła się w jakiś sposób do Twojej działalności. Im większe powiązanie z marką, tym większa szansa, że odbiorca Cię zapamięta!

4 Wizyta na backstage’u – czyli pokaż, jak działasz!

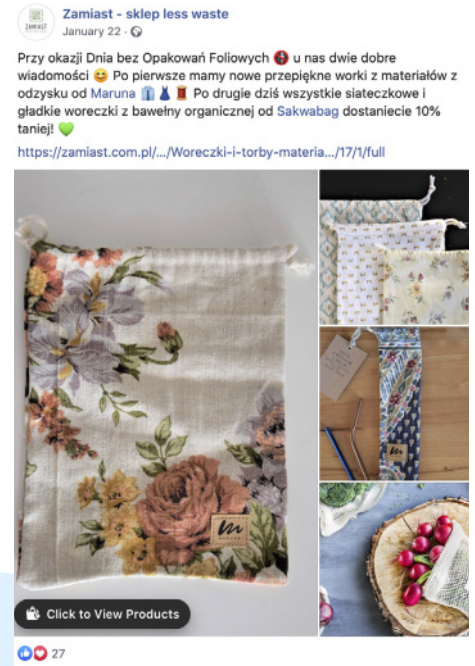
Być może Twój klienci wiedzą już o Tobie wiele, ale czy pokazałeś im, jak wygląda firma od podszewki? To, co Tobie wydaje się codziennością, dla Twoich fanów może być nie lada ciekawostką. Trwa przeprowadzka do nowego biura, a może magazyn przed świętami pęka w szwach od liczby paczek? Zrób kilka zdjęć i uchyl rąbka tajemnicy swoim odbiorcom. Pokaż, jak działacie na co dzień, pokaż ludzką stronę swojej firmy!

[Zakwasownia](#) stawia mocno na pokazywanie, w jaki sposób oraz przez kogo wykonywane są ich produkty. Buduje to dużą wiarygodność oraz zaangażowanie fanów!

5 Udostępniaj materiały od swoich fanów

To świetny sposób, żeby pokazać im, że są dla Ciebie ważni i doceniasz ich zaangażowanie! Na fanpage’u pojawiła się wiadomość od zadowolonej klientki wraz ze zdjęciem, jak używa zakupionego w Twoim sklepie produktu? Świetnie! Zapytaj, czy możesz udostępnić zdjęcie na swoim fanpage’u, opatrzone ciekawym tekstem z podziękowaniem i wpis gotowy. Wiele osób, które przesyłają takie zdjęcia, właśnie na to liczy!

Wiadomo, że nie zawsze będziesz zalewany setkami zdjęć od zadowolonych klientów, ale możesz spróbować trochę ich zaktywizować. Napisz post, w którym zachęcisz fanów do podzielenia się np. udanym zakupem lub tym, co udało im się stworzyć z zakupionych u Ciebie pro-



duktów. Jeżeli Twoi klienci są zadowoleni, na pewno wielu z nich postanowi się w ten sposób odwdziżyć.

Idealnym przykładem firmy, która wykorzystuje tę strategię, jest [Beds4Dogs](#). Nie ma lepszego potwierdzenia udanego zakupu legowiska, niż rozkoszny psiak, który w nim śpi. Jak widać, w tym przypadku, nawet post bez wyraźnej zachęty do wykonania działania, generuje kolejne zdjęcia zadowolonych, psich klientów. ;)

6 Bądź na bieżąco z popularnymi wydarzeniami

Jak już wiesz z wcześniejszej części artykułu, możesz wspierać swój fanpage wpisami opartymi o kalendarz świąt nietypowych. Warto także, żebyś był na bieżąco z popularnymi wydarzeniami z kraju, jak i ze świata. Wiesz, że zbliża się ważny dla wielu event np. wejście kolejnej części kultowego filmu do kin? Zaplanuj na fanpage'u interesujący post nawiązujący do tego! Może to być wydarzenie znane na szeroką skalę, a może być i takie, które jest mniej popularne, ale bardziej trafi do Twojej społeczności. Jeżeli kreacja jest wystarczająco ciekawa, post może stać się pożądanym przez wielu wiralem!

Bardzo dobrze z takimi zabiegami radzi sobie Ikea. Dla przykładu, dzień przed polską premierą ostatniej części „Gwiezdných Wojen” opublikowano taki oto wpis, nawiązujący do filmu oraz kultowego cytatu. Wysoki zasięg organiczny gwarantowany!

7 Jakość ważniejsza od ilości

Odwieczne pytanie wielu osób prowadzących fanpage'e na Facebooku – jak często powinniśmy publikować? W końcu można wykorzystać tyle rozmaitych pomysłów na angażujący content...

Moją odpowiedzią jest: „To zależy”. Nie ma sensu popadać w wir tworzenia postów dla samego ich tworzenia. Nie raz spotykamy fanpage, które dziennie publikują nawet po kilka postów, pytanie tylko, czy mają na nie faktycznie pomysły? Warto wyznawać zasady: mów tyle, ile masz faktycznie do powiedzenia oraz zobacz, czy inni chcą tego słuchać. Postaw na to, by Twoje posty były jakościowe dla odbiorców, nawet gdyby miało być ich mniej.

Jeżeli publikujesz często i widzisz zaangażowanie pod postami, to fantastycznie, Twoje treści podobają się odbiorcom. Jeżeli jednak publikujesz często, a wielu Twoich fanów nie zostawi nawet lajka, warto przemyśleć, czy publikujesz na pewno to, co ich interesuje. Czasem mniej znaczy więcej. Dodajesz jeden post w tygodniu? Jeżeli to wszystko co masz, a widzisz zaangażowanie i nie czujesz, że masz coś więcej ciekawego do pokazania, to pamiętaj, nic na siłę! Może z czasem przyjdą do Ciebie kolejne pomysły na angażujący content.

Podsumowanie

Teraz, kiedy masz już kilka wskazówek na tworzenie angażujących postów, pozostaje Ci tylko przejść do działania! Być może uznasz, że nie każde z tych rozwiązań jest akurat dla Ciebie, ale przecież nie musisz wdrażać wszystkiego na raz. Pamiętaj o dopasowaniu komunikatów do swoich fanów, tych obecnych, jak i tych przyszłych. Poznaj ich, twórz dla nich interesujące kreacje, aby wzbudzić zaangażowanie. Daj się po prostu polubić!



40 1 Comment 1 Share

Like Comment Share

Most Relevant

Magdalena Famulska Moje psiaki też kochają swoje łóżeczko i od dawna nie śpią w łóżku 😊 lecz jest malutkie ale jak zostawię drzwi uchylone od sypialni to żadne postanko nie pobije spania i przytulania w pościeli 🥰🥰



12w 1

IKEA 15 grudnia 2019

Jeszcze nie wiemy, kto jest ojcem Rey, ale wiemy coś innego...



2.8 tys.

178 komentarzy 91 udostępnień

Banery reklamowe Google Ads

Na co zwracać uwagę podczas tworzenia grafik w sieci reklamowej Google?

Historia początków banerów reklamowych sięga 27 października 1994 roku.

W nowym medium, jakim w tamtych czasach był internet, pojawił się prosty, czarny prostokąt. Znajdował się on na stronie www.hotwired.com i zachęcał prostym hasłem: „Kliknąłeś tutaj?”. Był to pierwszy w historii baner, który komercyjnie wykorzystywał przestrzeń na stronie internetowej. Po jego kliknięciu internauta przenosił się na stronę teleoperatora AT&T. Efekt, który wtedy osiągnięto, jest obecnie marzeniem wielu reklamodawców. Dlaczego? Skuteczność banera wynosiła aż 44 procent.

Jak tworzyć zgodne z zasadami i „klikalne” banery? Odpowiedź znajdziesz w tekście.

Sieci reklamowe

W tym artykule skupię się wyłącznie na możliwościach, jakie oferuje największa sieć reklamowa w internecie, czyli Google. Jest w niej ponad 2 mln witryn, aplikacji czy kanałów wideo, na których istnieje możliwość wyświetlania reklam w formie banerowej. Ta ogromna wolna powierzchnia reklamowa daje praktycznie nieograniczony zasięg prowadzenia kampanii displayowych – skupiających się na prezentacji w formach banerowych.

Określanie celu reklamy

Przed stworzeniem kreacji banerowej warto zastanowić się, jaki jest cel i do czego ma służyć reklama. Kreacje sprzedażowe powinny różnić się od tych, które mają na celu budowanie świadomości marki. Aby stworzyć reklamę współgrającą z Twoimi założeniami, Google proponuje kilka rodzajów reklam, które inaczej zaprezentują Twój komunikat.

Klasyczne banery reklamowe

Najpowszechniejszy rodzaj banerów to statyczne banery displayowe. Ich stworzenie, mimo teoretycznej prostoty, często stwarza klientom wiele problemów. Czy kolor jest odpowiedni? Czy ramka nie powinna być o 5 cm w lewo? Czy umieściliśmy dobry produkt? Aby uniknąć tych pytań i stresu, warto skorzystać z usług profesjonalnego grafika, który na podstawie wytycznych oraz briefu, przygotowuje gotowy projekt.

Planowanie kampanii

Przy wyborze grafik musisz też zastanowić się i ocenić, jaki masz budżet na działania w sieci displayowej. Jeżeli nie dysponujesz środkami na szeroką kampanię, której koszty trzeba liczyć w dziesiątkach tysięcy złotych, czy warto inwestować w tworzenie wielu zestawów grafik? Czy w ramach budżetu jesteś w stanie przeprowadzić testy skuteczności reklam? Z takimi pytaniami borykają się przedsiębiorcy, którzy sami muszą ustawiać i optymalizować kampanie. Jeśli brakuje Ci doświadczenia,

KAMIL KAMIŃSKI

Specjalista ds. Google Ads, który nigdy nie ma problemów, a zagadki do rozwiązania. Postrzega systemy reklamowe jako zbiór liczb, które trzeba przeanalizować w poszukiwaniu Złotego Graala konwersji. Z wykształcenia archeolog o zamiłowaniu do skomplikowanych gier strategicznych, które porównuje do kampanii reklamowych.

zwróć się o pomoc do agencji marketingowej. Ważnym elementem pracy Specjalisty ds. Google Ads jest właśnie estymacja ruchu oraz wyników przy wskazanych założeniach budżetowych oraz grupach docelowych.

Sieć reklamowa Google przy obecnym rozwoju kierowania behawioralnego oraz rozwiązań automatycznych jest w stanie dostarczyć wiele interesujących i zróżnicowanych grup odbiorców. Reklamę można kierować np. na użytkowników przeglądających konkretne podstrony czy interesujących się danymi słowami kluczowymi. Rozwiązań są miliony i trzeba znaleźć te skuteczne.

Jak zaprojektować reklamę?

Gdy zdecydujesz się już, co chcesz promować, zwróć uwagę na kilka elementów graficznych baneru. Skomponuj go tak, by był wyraźny i czytelny, a między barwami panowała harmonia. Litery powinny komponować się z fontem i stylem do całej kompozycji. Staraj się nie tworzyć mocno kontrastowych treści. Internautów przyciągają intensywne barwy, jednak w dużym natężeniu powodują dyskomfort i chęć odwrócenia wzroku. Postaraj się, żeby wyraźny tekst był umieszczony na jednolitej, wydzielonej powierzchni baneru – bez tekstur i cieni.

Dodatkowo pamiętaj, aby Twoja reklama była spójna kolorystycznie i od razu pozwalała użytkownikowi zidentyfikować ją z Twoją firmą. Pozwala to budować świadomość marki wśród klientów, nawet jeśli cel kampanii jest zupełnie odmienny. Nie zapomnij też dodać swojego logotypu lub – jeżeli go nie masz – koniecznie zleć oddzielny projekt.

Aby zachować odpowiedni balans kolorystyczny, możesz skorzystać z dwóch reguł. Pierwsza z nich to ogólnie znana zasada 80-20 – powszechnie znana jako Zasada Pareto. W tej kompozycji barwa dominująca stanowi 80% kreacji, a barwa wyróżniająca, często mocno kontrastowa, 20%. Drugą jest zasada 60-30-10, gdzie kolor główny to 60%, następny, dopełniający zapełnia 30% powierzchni, a 10% stanowi ostatnia barwa kontrastowa. Wykorzystywana jest do przycisków, haseł i innych elementów, które warto wyróżnić.

Call to Action

Ostatnim kluczowym szczegółem, jaki powinno się uwzględnić w grafikach banerowych Google Ads, to tak zwane Call to Action, czyli przyciski zachęcające do działania. Aby grafika była skuteczna, trzeba na niej umieścić wydzielone potwierdzenie możliwości wykonania usługi. Zależnie od Twojej oferty, komunikat marketingowy może być różny. Na przykład – dla sklepów internetowych oferujących zakup produktów będzie to: „Kup Teraz!”, a dla parkingów samochodowych przy lotnisku: „Zarezerwuj parking”. Ważne, aby CTA współgrało z kompozycją reklamy, a jednocześnie wyróżniało się na jej tle.

Przy tworzeniu treści reklamowych pamiętaj o ich intencji i celu. Muszą być dostosowane do grupy odbiorców Twojej usługi. Nie rób różowych grafik, jeżeli chcesz kierować swoją reklamą na biznesmenów. Ciemne barwy zostaw na poważniejsze usługi niż sprzedaż dziecięcych zabawek.

Jeśli sam tworzysz grafiki, pamiętaj, że:

- zapisuje się je w formacie PNG lub JPG,
- nie powinny być większe niż 150 KB,

Obsługiwane formaty banerów Google Ads

Banery kwadratowe i prostokątne	
200 × 200	mały kwadrat
240 × 400	pionowy prostokąt
250 × 250	kwadrat
250 × 360	potrójny ekran panoramiczny
300 × 250	baner śródstokowy
336 × 280	duży prostokąt
580 × 400	Netboard
Wieżowiec	
120 × 600	wieżowiec
160 × 600	szeroi wieżowiec
300 × 600	reklama na pół strony
300 × 1050	pionowo
Długi baner	
468 × 60	baner
728 × 90	długi baner
930 × 180	górnny baner
970 × 90	duży długi baner
970 × 250	billboard
980 × 120	panorama
750 × 100	billboard PL
750 × 200	podwójny Billboard PL
750 × 300	potrójny Billboard PL
Urządzenie mobilne	
300 × 50	baner na komórki
320 × 50	baner na komórki
320 × 100	duży baner

Najpopularniejsze rozmiary banerów w pikselach

Komputer	Urządzenie mobilne
200 × 200	200 × 200
250 × 250	250 × 250
300 × 250	300 × 250
300 × 600	320 × 50
728 × 90	320 × 100

- ułożenie przekazu reklamowego musi być poziome, aby nie wymuszać zmiany pozycji ekranu,
- muszą być dobrej jakości,
- font powinien mieć odpowiedni kolor i krój,
- nie powinno się używać elementów rozpraszających,
- zawsze muszą być w parametrach określonych przez Google.

Branże zakazane

Reklamy wprowadzające użytkownika w błąd są zakazane! Wszelkie próby tworzenia takich treści będą blokowane przez Google'a. Nie projektuj grafik nawiązujących do ostrzeżeń czy ogólnie pojętych znaków ostrzegawczych.

Ochrona odbiorców przed szkodliwymi treściami i ochrona ich prywatności w sieci reklamowej to priorytet dla Google'a. Dlatego, zastanawiając się, jakie reklamy chcesz stworzyć, najpierw sprawdź, czy Twoja usługa nie znajduje się na liście branż zakazanych lub ograniczonych. Pełną listę znajdziesz w Google Support.

Przykładowe branże zakazane w sieci reklamowej:

- niebezpieczne usługi lub produkty (narkotyki, środki niesprawdzonego pochodzenia roślinnego lub chemicznego, amunicja, materiały wybuchowe, produkty tytoniowe),
- łamanie prawa (hacking, boty, instrukcje łamania zasad bezpieczeństwa, fałszowanie dokumentów, piramidy finansowe),
- treści nieodpowiednie (obraźliwe, zastraszające, poniżające, dyskryminujące, na tle religijnym, okrutne, wulgarne).

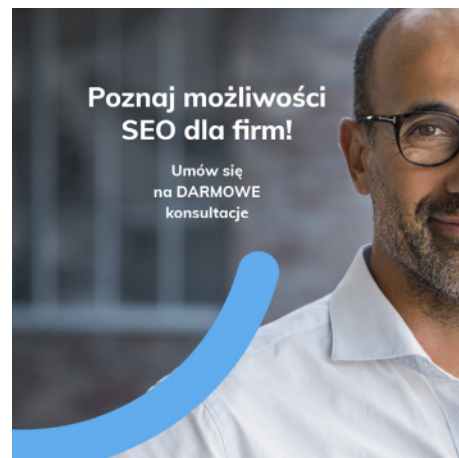
Branże z ograniczeniami:

- treści erotyczne są dopuszczane w sieci reklamowej Google w wypadku, gdy nie są kierowane na osoby nieletnie,
- piwo, wino, sake, wódka i inne alkohole nie mogą być reklamowane w sieci reklamowej,
- prawa autorskie – produkty objęte prawami autorskimi, dotyczy się to wszystkich usług Google,
- hazard i gry losowe – kasyna tradycyjne i internetowe, bukmacherka, prywatne loterie gier losowych, zakłady sportowe,
- opieka zdrowotna i leki – apteki internetowe, leki na receptę, niezatwierdzone substancje (botoks i kwas hialuronowy), preparaty ziołowe z niebezpieczną substancją czynną, usługi związane z uzależnieniami, badania kliniczne, antykoncepcja.

Listy odbiorców w sieci reklamowej Google, czyli remarketing, też charakteryzują się rozszerzoną listą ograniczeń. Reklamy śledzące nie mogą w swoim przekazie ujawniać danych wrażliwych o odbiorcy.

Przykładowe ograniczenia remarketingu:

- związki między ludźmi – np. rozwód, śmierć członka rodziny, aplikacje randkowe,
- antykoncepcja,
- ewentualne popełnienie przestępstwa,



- przemoc fizyczna i psychiczna,
- orientacja seksualna,
- poglądy polityczne,
- przynależność do związków zawodowych,
- przynależność etniczna,
- wyznanie,
- problemy zdrowotne.

Wszystkie przedstawione powyżej zasady dotyczące tworzenia treści marketingowych odnoszą się nie tylko do standardowych banerów Ads, lecz do wszystkich rodzajów reklam używanych w sieci displayowej. Inne formaty dostępne w sieci reklamowej Google to:

- reklamy HTML5,
- reklamy displayowe elastyczne,
- promujące aplikacje,
- typu Lightbox.

Reklamy HTML5

Tworzenie treści w formacie HTML5 pozwala na użycie interaktywnych elementów. Takie reklamy sprawdzają się w branżach turystycznych czy cateringu, gdzie na jednej kreacji można wyświetlać kilka propozycji. Aby skorzystać z tego formatu, wymagana jest historia konta oraz wydatków. Wniosek można również przesłać ręcznie, jeżeli nie spełnia się wymagań pod tym linkiem. Pozwala to zmniejszyć wymagania stawiane przez Google do 1000 USD.

Reklamy promujące aplikacje

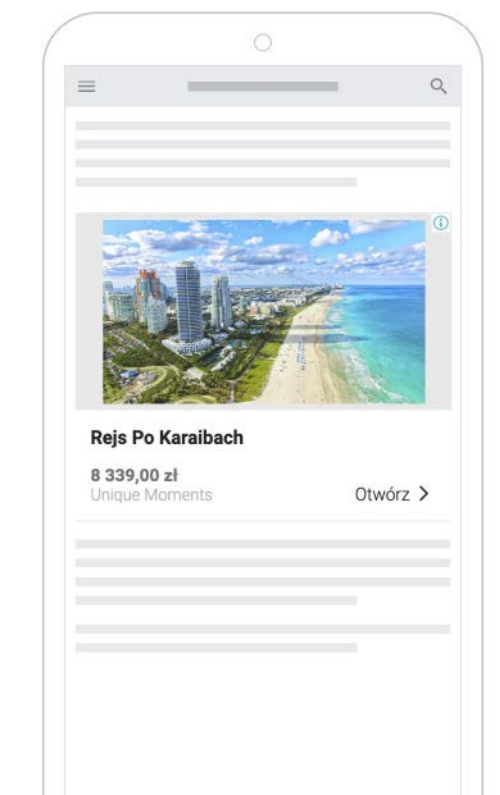
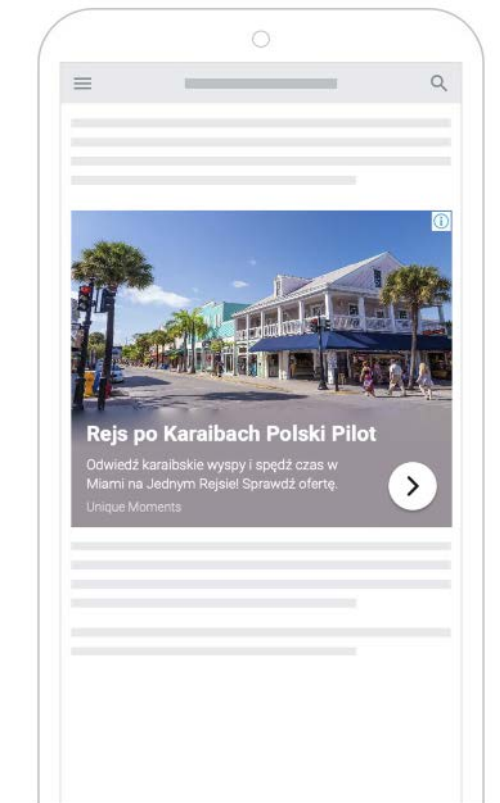
Ten typ reklam stosowany jest w kampaniach promujących aplikacje i wyświetla się je na urządzeniach mobilnych. Pozwalają one zainstalować aplikacje bezpośrednio po kliknięciu reklamy, przenosząc odbiorcę do Google Play czy AppStore. Do ich promowania korzysta się z klasycznych banerów reklamowych dostosowanych do urządzeń mobilnych.

Reklamy Lightbox

Grafiki typu Lightbox łączą zasoby reklamowe przesłanej wcześniej do systemu Google Ads (np. zdjęcia, filmy czy mapy), automatycznie tworząc treści dostosowane do skonfigurowanego kontekstu i użytkownika. W momencie najechania kursorem na reklamę ta powiększa się i dopasowuje do wielkości ekranu, żeby wyświetlać film lub kompozycję obrazu. Ważny jest tutaj sposób rozliczania reklamy, ponieważ moment płatności następuje w chwili wejścia w interakcję z reklamą, a nie w momencie przejścia na stronę docelową.

Reklamy elastyczne displayowe

Najnowszym rozwiązaniem, jakie proponuje Google dla kampanii w sieci reklamowej, są elastyczne reklamy displayowe. Charakteryzują się bardzo wysokimi zasięgami, które wynikają z inteligentnego dopasowywania reklamy do powierzchni reklamowej, a także prostotą tworzenia. Aby wygenerować reklamę elastyczną, trzeba wybrać ten konkretny typ reklamy i przesłać do zasobów reklamowych na koncie Google:



- obraz,
- nagłówek,
- logo,
- tekst reklamy,
- ewentualnie film.

Mając te elementy, reklama zostanie wygenerowana automatycznie i dopasuje się natywnie do przestrzeni reklamowej.

Google określiło kilka obszarów, o które należy zadbać, przygotowując takie reklamy.

Obraz

- Maksymalnie 15 obrazów przesłanych do zasobów reklamowych, które charakteryzują się wysoką jakością oraz przedstawiają promowaną firmę, usługę lub markę.
- Nie korzystaj z kolaży, zakrzywionych obrazów, tekstu nałożonego na obrazek, filtrów czy obrazów z ramką.

Logo

Jest to opcjonalny element, jednak każda poprawnie skonstruowana reklama powinna zawierać logotyp firmy. Jeżeli go nie prześlesz, Google automatycznie dopasuje Ci grafikę (np. pierwszą literę nazwy Twojej firmy). Wybieraj grafiki:

- o proporcjach 1:1 lub 1:4,
- dobrze wyjustowane i równo przycięte,
- bez dodatkowych elementów w logo, które mogą zniekształcić jego wygląd,
- z sugerowanym przezroczystym tłem.

Teksty reklamy elastycznej

Standardowe teksty w reklamach elastycznych zawierają do 90 znaków oraz 5 nagłówków. Warto wykorzystać wszystkie z nich, aby uzyskać wysoką jakość reklamy oraz dać automatom miejsce na testy.

Długi oraz krótki nagłówek

Dużą zmianą w reklamie elastycznej jest dodanie długiego nagłówka niewystępującego poza siecią reklamową. Długi nagłówek ma 90 znaków, natomiast krótkie po 25. Pamiętaj, że długi nagłówek wyświetla się zawsze i jego tekst powinien być unikatowy, aby mógł pokazywać się samodzielnie.

Podsumowanie

Reklamy displayowe są jednym z najłatwiejszych sposobów reklamowania działalności w internecie. Porównując je do tradycyjnych reklam, jak bilbordy czy spoty telewizyjne, które wymagają budżetów na poziomie setek tysięcy złotych, stworzenie kampanii displayowej wydaje się bardzo proste. Jednak, żeby taka promocja przyniosła pozytywny efekt, potrzebny jest pomysł, dobre przygotowanie i realizacja. Dzięki Google'owi tworzenie takich treści co roku staje się łatwiejsze i pozwala wielu drobnym przedsiębiorcom, przy wsparciu specjalistów, osiągnąć sukces!

Zasoby reklamowe	
✓	obraz
✓	nagłówek
✓	logo
✓	tekst reklamy
✓	film

Ze szczytu widać więcej.

Przewyciężamy kryzys w Twojej branży



Piękny marketing

Sprawdzone sposoby na budowanie marki w branży beauty podczas pandemii

Radzimy, co zrobić, aby Twój salon lub gabinet przetrwał zastój spowodowany koronawirusem!

Negatywne konsekwencje pandemii koronawirusa najbardziej odczuwają mikrofirmy. W szczególności te z branży beauty, których działalność została odgórnie ograniczona 1 kwietnia. Według danych Versum już w marcu zamknięto 70% salonów, a częstotliwość dziennych wizyt spadła nawet o 80%. Twój gabinet, salon lub barber shop nadal nie może funkcjonować? W jaki sposób zachować więc płynność działania firmy, a także dobrze przygotować się na ponowne otwarcie lokalu?

Specjaliści w swoim fachu!

Obecnie jeszcze mocniej widać trend, który udowadnia, że większe wsparcie otrzymują lokalne marki, które wywołują emocje i można się z nimi utożsamiać. Dlatego, jeśli ktoś trafi na fanpage lub stronę internetową Twojego zakładu, powinien zapamiętać Cię jako specjalistę, któremu warto zaufać. Do tego niezbędna jest spójna komunikacja. Buduj pozycję lidera w internecie, który – wg badania opinii „Komunikacja marki – oczekiwania konsumenta” – jest główną przestrzenią do dialogu z klientami. Chwal się tym, co potrafisz robić najlepiej. Wykorzystuj sprawdzone pomysły!

Live'y – czyli transmisje na żywo

Zorganizuj na facebookowym fanpage'u lub na YouTube'ie sesję Q&A (Pytania i Odpowiedzi). W jej trakcie użytkownicy będą prosić Cię o porady – np. dotyczące prawidłowej pielęgnacji włosów i zarostu czy dbania o paznokcie. Dzielenie się takimi protipami nie przynosi natychmiastowego zysku, ale zaprocentuje w przyszłości.

Wcześniej rozpromuj transmisję w trzech krokach:

- utwórz wydarzenie na FB,
- przygotuj płatną kampanię reklamową,
- kilka dni przed rozpoczęciem live'a poinformuj o nim w serii dedykowanych postów.

Właśnie tak budujesz własną markę!

Ze szczytu widać więcej.



16

Webinary – pokaż się z jak najpiękniejszej strony!

Wprowadź do oferty płatne konsultacje online i webinary. Możliwość skorzystania z indywidualnych porad na pewno pomoże w pozyskaniu nowych klientów. Nie musisz mieć profesjonalnej kamery czy mikrofonu za setki złotych. Wystarczy dobre oświetlenie oraz smartfon lub kamera w laptopie. Ważne, żeby transmisja lub nagranie wideo miały jakość co najmniej 720p. Pamiętaj, aby wcześniej przetestować streaming!

Social Media NOW!

W branży beauty sprawdzają się porównania – pokazujące wygląd klienta przed i po, czyli rozwiązanie jego problemów. W kontrastowych zestawieniach dobrze widać trud włożony w usługę, a także Twoje umiejętności. Perfekcyjny manicure, leczniczy pedicure, metamorfoza po koloryzacji czy idealne obcięcie zarostu – to coś, co warto udostępniać w mediach społecznościowych. Nie bój się prezentować siebie i swoich pracowników z jak najlepszej strony. Niezależnie od tego, czy jesteś fryzjerem, barberem, kosmetyczką, czy podologiem!

Blog – popisz się swoją wiedzą!

Udostępniaj wartościowe materiały na firmowym blogu. Do tego świetnie sprawdzają się wpisy poradnikowe. Możesz w nich:

- wyjaśniać i opisywać poszczególne zabiegi,
- obalać branżowe mity,
- dawać profesjonalne wskazówki.

Odpowiadaj w artykułach na popularne pytania: „Jak to zrobić?”, „Dlaczego?”, „Kiedy?” i „Co będę z tego mieć?”. Blog to świetny kanał do wykorzystania w pozycjonowaniu. Jeśli nie czujesz się na siłach, żeby pisać samodzielnie – skorzystaj z pomocy agencji, która współpracuje z copywriterami.

Zostańmy w kontakcie!

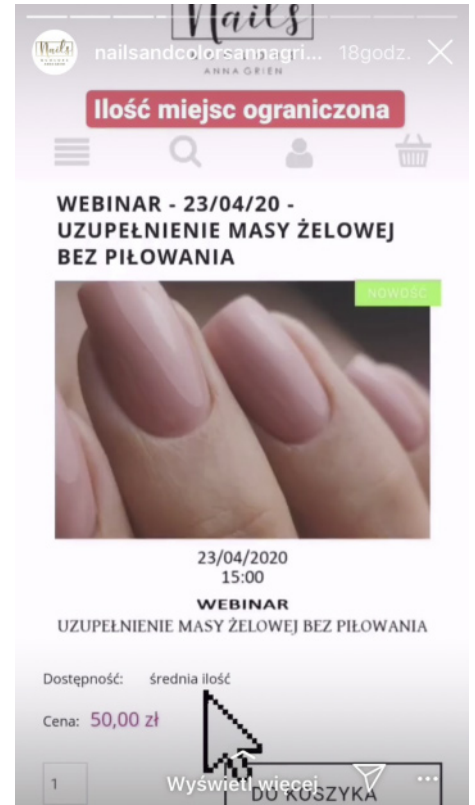
Przypomnienia czy newslettery – powiązane merytorycznie oraz graficznie z Twoim salonem – powinny być nieodłącznym elementem marketingowej strategii podczas pandemii. Wysyłaj wiadomości do klientów regularnie korzystających z Twoich usług. Wykorzystuj bazę, którą już masz – np. adresy e-mail i telefony z rezerwacji online. Nie przesadzaj jednak z częstotliwością takich komunikatów, aby nie zniechęcić nikogo do swojej firmy. Nie chodzi o to, żeby być zawsze i wszędzie!

W komunikacji z klientami przez długi czas będą rządzić dwa filary – podkreślanie odpowiedzialności i bezpieczeństwa. Wiąże się to z koniecznością informowania oraz zaznaczenia dostępności.

Dlatego aktualizuj godziny otwarcia i zamknięcia w przeznaczonych do tego opcjach na fanpage’u, a także na wizytówce Google Moja Firma.

Trzymaj rękę na pulsie

Zbudowanie lojalnej grupy klientów to bardzo trudne zadanie – niezależnie od prowadzonego biznesu. W usługach jest to szczególnie wyma-



gające, gdyż każdy ma inne oczekiwania, które dość szybko konfrontują się z rzeczywistością. Dlatego:

- pamiętaj przede wszystkim o swoich stałych klientach,
- zapewniaj o pierwszeństwie wyboru nowych terminów tym osobom, którym odwołano zabiegi z powodu zamknięcia lokalu,
- upewnij wszystkich, którzy dopytywali się o to, jak sobie radzisz podczas kryzysu, że na pewno uda Ci się znaleźć dla nich czas, gdy wrócisz już do pracy.

Wtedy nie będziesz martwić się o wypełnienie firmowego kalendarza!

Vouchery i bony, czyli realne zasilenie firmowej kasy

Tutaj opcji jest mnóstwo. Na portalu do rezerwacji online – Moment.pl, da się włączyć opcję kupna bonu online. Z kolei na Booksy działa akcja „Prześlij trochę wsparcia!”, która umożliwia przekazanie darowizny dla konkretnego salonu.

Dodatkowo możesz sprzedawać samodzielnie wykonane bony (np. w Canvie) przesyłane na e-mail po dokonaniu wpłaty na konto. Pozwalaj też na rezerwację na nieoznaczony termin z przedpłatą.

W obecnej sytuacji warto, żeby każdy voucher:

- miał długą ważność – co najmniej kilka miesięcy od daty zakupu,
- był „powiększony” o dodatkowy zabieg lub dodatkową kwotę – np. za cenę 100 złotych do wykorzystania była równowartość 120 złotych.

Nie odpuszczaj!

Gdy nie możesz wykonywać obowiązków w swoim miejscu pracy, nie oznacza to, że możesz odpuścić sobie prowadzenie firmy. Dlatego, zamiast zastanawiać się, kiedy rząd zniesie obostrzenia, wykorzystaj ten czas na budowanie marki swojego salonu w internecie. Pokaż profesjonalizm – zarówno jako kosmetologa, jak i fryzjera – wykorzystując przy tym specyficzne, branżowe standardy. Twoja sytuacja nie należy do łatwych. Jednak stosując sprawdzone narzędzia, na pewno dasz sobie radę. Zaprocentuje to już w (oby!) niedalekiej przyszłości.

Barber Shop Warszawa – kochany(a) w miejscu Barbe Shop Poland
25 marca o 16:30 · Warszawa, województwo mazowieckie

Droży Klienci Barber Shop Warszawa
Biorąc pod uwagę obecną sytuację oraz częściowe ograniczenie pracy naszych salonów zachęcamy Was do zakupu voucherów.
Specjalnie dla Was do 11 kwietnia 2020 każdy zakupiony voucher zawiera specjalny rabat. Wykorzystać je będzie można bezterminowo. Kupując teraz voucher lub KILKA zaoszczędzisz oraz pomożesz nam przetrwać kryzys 🙏
Jak kupić voucher?... Zobacz więcej



Salon fryzjerski

Wyślij wiadomość

2

Prześlij trochę wsparcia!

SCARFACE Barber Shop ul. Bukowska,
ulica Bukowska 100, 60-397, Poznań, Grunwald

Prześlij trochę wsparcia!

Wpłata ma charakter darowizny w celu wsparcia sytuacji finansowej salonu i zostanie pobrana z Twojej karty.

Booksy nic na tym nie zarabia!

W podziękowaniu otrzymasz od nas kod dostępu do prenumeraty Wysokieobcasy.pl i Wyborcza.pl!

Dokonując wpłaty potwierdzasz udział w akcji i akceptację regulaminu.

20,00 zł

50,00 zł

100,00 zł

Razem

50,00 zł

ZALOGUJ SIĘ / ZAŁÓŻ KONTO

Pandemiczne menu, czyli jak (przy)gotować swój biznes gastronomiczny?

Prezentujemy porady, wskazówki i pomysły dla przedsiębiorców. Sprawdź praktyczne rozwiązania do zastosowania od zaraz!

Globalna pandemia praktycznie z dnia na dzień okazała się poważnym egzaminem dla wielu firm. Jedne go zdadzą, inne nie. Od czego to zależy? W znacznej mierze od determinacji właścicieli. Większość lokali całkowicie wstrzymała działalność, a pozostałe funkcjonują, choć w znacznie ograniczonym zakresie. Jeszcze jest czas na działanie, na dzielenie się wiedzą i doświadczeniem. Poniżej podajemy konkretne rozwiązania, fakty i liczby – czyli to, co jako przedsiębiorca cenisz sobie najbardziej!

Pokaż się z apetycznej strony w social mediach!

Prowadzony przez Ciebie lokal odwiedzali wielbiciele dobrej kuchni? Nie czekaj, przenieś te relacje do sfery online i pokaż, że zrobisz wszystko, by mieli dokąd wrócić. Możliwości masz sporo. Wykorzystaj do tego Facebooka i Instagrama. Dodawaj posty oraz relacje. Planuj transmisje na żywo, które mają świetne zasięgi. Twórz ankiety, w których obserwujący mogą zdecydować, co jutro będzie np. daniem dnia.

Sekretny przepis na ciekawy blog?

Chcesz zaprezentować się od bardziej prywatnej strony? Śmiało! Swoje doświadczenia opisuj na blogu. Jeśli od dawna nie było czasu, żeby dodać nowy artykuł na stronę internetową, teraz jest na to idealny moment! Opisz, jak narodził się pomysł na założenie lokalu. Zdradź, jak obecnie wygląda codzienna praca. Podziel się swoim doświadczeniem biznesowym lub kulinarnym. Publikację wpisów można efektywnie połączyć z newsletterem. Nie musi to być klasyczna wysyłka e-maili. Postaw na spersonalizowane komunikaty informujące o wszelkich niestandardowych akcjach, nowych daniach dostępnych w menu na wynos i nie tylko.

Najlepszy klient to... najbliższy klient

Widzisz, że liczba zamówień nie odpowiada Twoim oczekiwaniom i założeniom? Pomyśl o uruchomieniu kampanii Facebook Ads. Ważne, żeby grupę docelową określić na podstawie lokalizacji. Dopuszczalne zawężenie obejmuje obszar w promieniu nawet 1 kilometra od danego miejsca!



Płatne narzędzia social media są naprawdę skuteczne w branży gastronomicznej. Najbezpieczniej jednak powierzyć to zadanie specjalistom, którzy przygotowują Ci kampanię od A do Z.

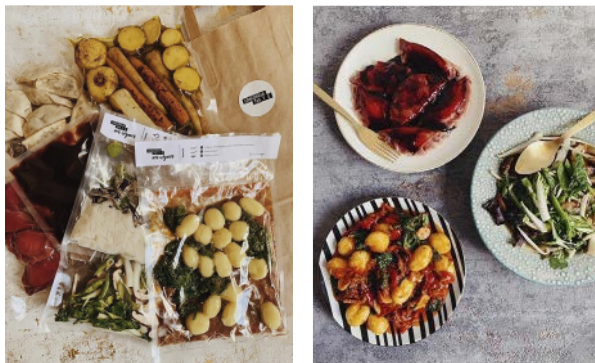
Więcej znajdziesz tutaj (www.grupa-tense.pl). Jeśli chcesz spróbować samodzielnie, też masz taką możliwość. Wystarczy, że zapoznasz się z przewodnikiem od samego Facebooka (www.facebook.com).

Jedzenie na dowóz – prawdziwe pole do popisu

Nie zachęcaj swoich gości do wychodzenia z domu. Dostarcz im wybrane specjały pod same drzwi za pomocą platform typu Uber Eats, Głodny.pl, Pyszne.pl, Stava czy Glovo. Im większa liczba zewnętrznych dostawców, tym szersze grono potencjalnych odbiorców! Jednak podstawa to bezwzględne przestrzeganie wszelkich obowiązujących zaleceń i najwyższych standardów sanitarnych. Niektóre firmy chętnie dzielą się różnego rodzaju opracowaniami tzw. dobrych praktyk. Ty też możesz opisać, w jaki sposób przygotowujesz posiłki, a następnie są one odbierane przez kurierów – wszystko z zachowaniem higieny i wytycznych przygotowanych przez rząd. Pokaż klientom, że o nich dbasz!

GOTUJ się na zmianę, czyli dania w stylu DÍY!

Ciekawą opcją dla wielu osób będzie jedzenie z dowozem, ale na zasadzie „zrób to (prawie) sam”. Dostarczasz półprodukty – wstępnie obrobione przez kucharza, wraz z dokładną instrukcją, co i kiedy zamawiający musi zrobić, żeby przygotować smaczne danie. Składniki – także dodatki i przyprawy, są porcjowane i osobno pakowane w zestawy – na 1, 2 lub więcej dni. Masz możliwość nagrania wideo, żeby pokazać wszystko „krok po kroku”? Przesyłasz link i gotowe!



Rozszerz działalność

Znasz dobrze możliwości swojej załogi, która dzielnie walczy w kuchni? Nie obawiasz się nowych wyzwań? Zakomunikuj to wyraźnie swoim dotychczasowym gościom. Upieczenie tortu urodzinowego dla dziecka, opracowanie autorskiego menu na romantyczną kolację dla dwojga, specjalny catering na życzenie dla kilkuosobowej rodziny? Czemu nie!



Niestandardowe zamówienia lub te typowo okazjonalne, mogą generować spory obrót. Być może masz też pomysł na nietypowe, czasowe menu oraz wprowadzenie boksów ze słodkościami? Sam wiesz najlepiej, na co jesteś w stanie przystać.

Vouchery do późniejszego wykorzystania

Pokaż swoim gościom, że nie zamierzasz składać broni, a gdy tylko sytuacja się ustabilizuje, Twój lokal zaoferuje im to, za czym tęsknią najbardziej. Tego rodzaju akcją można oczywiście przeprowadzić we własnym zakresie. Alternatywą są portale typu [LunchNext](#), które nie pobierają opłat za korzystanie z aplikacji. Zamawiający wykupuje voucher za określoną kwotę, a jego wartość (w momencie realizacji) będzie nieco wyższa.

Gastronomia w służbie zdrowia!

Dwie branże, które zostały doświadczony w szczególny sposób. Goście wielu restauracji nigdy nie zapomną, jak lokale tracące z dnia na dzień większą część obrotu wspierały posiłkami tych, którzy bezpośrednio narażają swoje zdrowie i życie. Udało Ci się dołączyć do tego typu inicjatywy? Pozostał po tym ślad w mediach społecznościowych? Słusznie! Pamiętaj jednak, że istnieją też opcje pozwalające na częściowe pokrycie Twoich kosztów. Poniżej kilka przykładów.

Posiłek dla lekarza

Przyłączenie się restauracji do programów realizowanych przez zaufane serwisy to strzał w dziesiątkę. Środki wypłacane są restauracjom na przygotowanie i dowóz posiłków dla lekarzy. Dane z poniższej tabeli mówią same za siebie.

Nazwa akcji	Dane na dzień	Suma zebranych środków	Liczba darczyńców	Liczba wspartych restauracji	Liczba wspartych placówek medycznych	Liczba udostępnień akcji
#PosiłekDlaLekarza	14.04.2020	650 368 PLN	11 544	269	200+	20 380

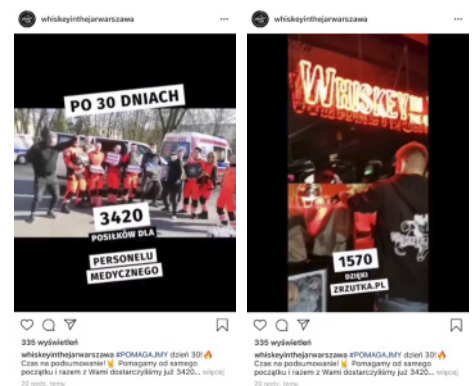
Więcej informacji na Zrzutka.pl (www.zrzutka.pl/posilekdla lekarza) i stronie Wzywamy Posiłki (www.wzywamyposilki.pl).

Wirtualny posiłek

Możesz też przeprowadzić akcję o nieco innej formule jedynie we własnym zakresie. Stwarzasz swoim gościom możliwość zakupu „wirtualnego posiłku”, z którego połowa kwoty będzie wsparciem dla Twojego biznesu, a drugą część przekażesz np. na zakup środków potrzebnych szpitalom.

Podejmiesz wyzwanie?

Masz możliwość, żeby generować obrót? Doskonale. Należysz do grupy restauratorów, którzy byli zmuszeni zawiesić działalność? Tym bardziej nie pozwól sobie na utratę swoich stałych gości. Sposobów na bieżącą, naturalną komunikację z odbiorcami, masz naprawdę sporo. Nie daj o sobie zapomnieć!



Biznes w dobrej kondycji!

Co robić w dobie koronakryzysu, aby bezpiecznie dobiec do mety?

Kryzys w branży fitness pogłębia się z dnia na dzień. Według raportu opracowanego przez Federację Pracodawców Fitness na branżę czekają trzy scenariusze i niestety żaden z nich nie jest optymistyczny. Jeśli zacznie ona ponownie funkcjonować od 1 maja, to jej straty wyniosą 1,65 mld złotych. Natomiast jeżeli sytuacja związana z ograniczeniami przedłuży się do 1 czerwca, musi liczyć się ze stratami rzędu 1,85 mld złotych. To nie koniec złych wieści. Nawrót epidemii jesienią może oznaczać, że sektor ten zarobi aż o połowę mniej niż w roku poprzednim! Zobacz, co robić, aby utrzymać swój biznes w dobrej formie podczas kryzysu.

Widzimy się w internecie!

Epidemia SARS-Cov-2 szczególnie mocno uderzyła w branżę sportową. Nakazy izolacyjne spowodowały, że siłownie, centra sportowe, sale treningowe i szkoły tańca zamknięto jako jedne z pierwszych. Jeżeli pracujesz w sferze fitness, to wiesz, że jedynym miejscem, w którym obecnie można ćwiczyć, jest dom lub plener.

Kwarantanna to doskonały czas na rozpoczęcie transmisji treningów online. Taki rodzaj video contentu niesie wiele korzyści. W krótkim czasie pozwala stworzyć pozytywny wizerunek w social mediach i rozbudować sieć Twoich potencjalnych klientów. Wbrew pozorom nie potrzebujesz profesjonalnego sprzętu do takiej produkcji. Smartfon w zupełności wystarczy. To, o czym musisz pamiętać, nim rozpocznesz swoją działalność, to sposób rozliczania się z kursantami. Obecnie możesz działać na dwa sposoby, w modelach:

- Freemium,
- Pay Per View (PPV)/Pay Per Use (PPU).

Model Freemium

Zakłada publikowanie darmowych materiałów, do których dostęp ma każdy. Dopiero korzystanie z innych usług wiąże się z wniesieniem „opłaty”.

Model Pay Per View (PPV)/Pay Per Use

Użytkownik płaci za dostęp do oglądanych kanałów lub za jednorazowe skorzystanie z platformy. Zdecyduj, który sposób rozliczeniowy bardziej Ci się opłaca.

Plusy i minusy obu modeli

Model Freemium	Model PPV/PPU
PLUSY	
Duży zasięg	Możliwość realnego zarobku
Szybki wzrost popularności	Możliwość stałej relacji treningowej po ustaniu epidemii
Wiele kanałów dystrybucji	Pełna kontrola nad grupą treningową
MINUSY	
Brak gratyfikacji finansowej	Niewielki zasięg
Duża konkurencja	Konieczność inwestycji w reklamę online
Brak kontroli nad hejtem Możliwy kryzys wizerunkowy	Ograniczone kanały dystrybucji

Gdy już zdecydujesz, które rozliczenie jest dla Ciebie korzystniejsze, pora wybrać platformę treningową, na której będzie gromadziła się Twoja widownia. Treningi możesz publikować na:

- Facebooku,
- YouTube'ie,
- InstaStory,
- Zoomie,
- Hangouts,
- zajęciach online na emultisport.pl.

Pamiętaj też o odpowiedniej komunikacji, dlatego w tym celu powinieneś:

- informować z wyprzedzeniem o sesjach treningowych, zajęciach tańca,
- komunikować się wielokanałowo ze swoimi fanami – Facebook, Instagram,
- wyznaczać jasne cele zajęć, np. ćwiczymy podstawowe kroki salsy.

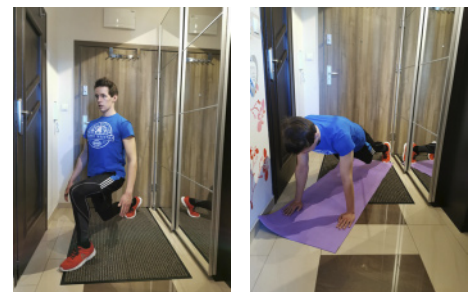
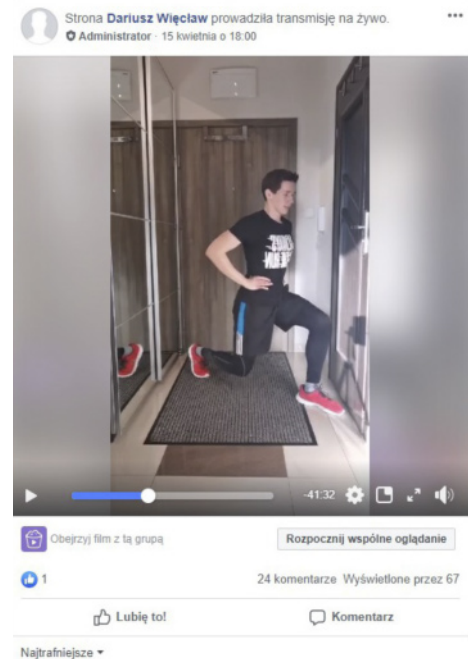
Bez względu na to, jaki model finansowy i komunikacyjny wybierzesz, pamiętaj, że kluczem do sukcesu w sieci jest regularność, otwartość i sumienność. Te trzy wartości sprawią, że Twoje grono odbiorców będzie się powiększać z dnia na dzień!

Content, który nie wyjdzie z formy

Działania interaktywne podczas epidemii to rozwiązanie angażujące i sprawdzone. Jednak nie jest to jedyna dostępna opcja! Jeżeli utrzymujesz się z prowadzenia zajęć sportowych takich jak:

- trening na siłowni,
- zajęcia taneczne,
- treningi sportów walki,
- aktywności outdoorowe,

możesz ten czas wykorzystać na nagranie profesjonalnego programu treningowego albo napisanie e-booka.



Dlaczego akurat takie rozwiązanie?

Oto sześć głównych powodów!

- 1** Program będziesz mógł sprzedawać także po ustaniu pandemii.
- 2** Dystrybucja programu jest możliwa na wielu platformach.
- 3** Sprzedaż programu da Ci dokładne informacje na temat Twojej grupy docelowej.
- 4** Publikacja treningu pozwoli utrzymywać Ci regularny kontakt z kursantami, np. poprzez newsletter.
- 5** Nagranie autorskiego programu pomoże Ci w nawiązaniu nowych kontaktów biznesowych oraz da feedback dotyczący skuteczności metod treningowych.
- 6** Profesjonalnie nagrany i wyprodukowany trening uwiarygodni Twój wizerunek.

Bez względu na to, na jaką formę publikacji się zdecydujesz, musisz pamiętać, że zwrot z inwestycji nie nastąpi natychmiast. W chwili podjęcia się takiego przedsięwzięcia wygospodaruj budżet na reklamę w internecie.

Reklama dźwignią handlu. Bez względu na kryzys!

Podstawą działalności każdej firmy i marki w internecie jest reklama. Obecnie w sferze online funkcjonuje zasada no pay, no game. Nawet tymczasowe przeniesienie działalności do internetu wiąże się z koniecznością płatnej promocji. To, z jakiej formy reklamy skorzystasz, zależy od kanałów komunikacji, którymi dysponujesz. Do najpopularniejszych formatów reklamowych w internecie zaliczamy:

- Facebook Ads,
- Instagram Ads,
- Google Ads,
- YouTube Ads,
- newsletter.

Nim zaczniesz prowadzić kampanie reklamowe, poznaj grupę docelową.

W tym celu koniecznie dowiedz się:

- Skąd są odbiorcy?
- W jakim są wieku?
- Czego potrzebują?
- Kiedy są najbardziej aktywni w internecie?

Gdy uda Ci się zebrać wszystkie informacje, możesz przejść do kreowania kampanii.

PAMIĘTAJ!

Dobra kampania reklamowa musi być czytelna i mieć jednoznaczne, nośne hasło. W przeciwnym razie narażasz się na niezrozumienie!



Bony, vouchery, talony? Biznes jest ocalony!

Częścią prowadzenia każdego biznesu jest planowanie. Przenosząc działalność do sieci, miej na uwadze, że to sytuacja przejściowa. Obostrzenia niedługo się skończą, a wówczas sale treningowe i siłownie będą stać przed Tobą otworem. Warto przygotować się na ten moment i prowadzić sprzedaż usług nawet teraz. Przygotuj dla swoich podopiecznych vouchery, które wykorzystają w przyszłości. Bony mogą obejmować np.:

- zakup wstępu na godzinę zajęć,
- wykupienie karnetu okresowego,
- sprzedaż indywidualnych zajęć.

To rozwiązanie pozwoli Ci zachować płynność finansową, a także skutecznie zaplanować czas tuż po zniesieniu kwarantanny.

Zajęcia z przeceną?

W pierwszym okresie epidemii w Polsce ceny niektórych produktów poszły w górę. Tłumaczy się to między innymi problemami logistycznymi. Dni, a nawet godziny, mogą spowodować zmiany w strategiach przedsiębiorstw. Wielu ekspertów, w tym dr Urszula Kłosiewicz-Górecka, członek Zespołu Foresightu Gospodarczego w Polskim Instytucie Ekonomicznym, uważa, że spadać będą ceny produktów i usług tzw. drugiej potrzeby, w tym pojedynczych zajęć sportowych. Na czas trwania epidemii zastanów się więc nad rabatami na swoje usługi. Możesz obniżyć cenę:

- pojedynczych zajęć,
- karnetu,
- konsultacji indywidualnych,
- stworzenia planu dietetyczno-treningowego.

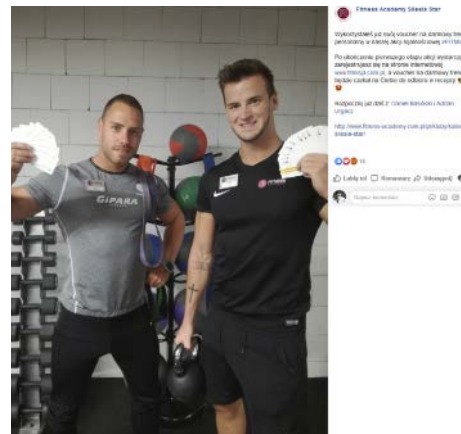
Rabatowanie usług, gdy wszystkie obiekty sportowe są zamknięte, to doskonały sposób na utrzymanie płynności finansowej. Jest to mechanizm podobny do vouchera, jednak zakładający obniżenie ceny za zakup usługi w danym czasie np. weekendowa obniżka ceny!

Relacje na diecie!

Gdy już zadbasz o wszystkie biznesowe elementy swojej działalności, przychodzi czas na nawiązanie bliższej relacji z odbiorcami. W końcu nie samym chlebem człowiek żyje! Aby odnosić postępy treningowe, nie wystarczy tylko ćwiczyć. Poza prowadzeniem treningów na swoich kanałach powinieneś też udzielać cennych porad. Co więcej, możesz do tego celu zaangażować inne osoby!

Podczas „kwarantanny” webinary oraz wszelkiego rodzaju internetowe relacje na żywo przechodzą prawdziwy renesans popularności. To doskonały moment na podjęcie współpracy z innymi ekspertami z branż pokrewnych, przykładowo z:

- dietetykami,
- fizjoterapeutami,
- przedsiębiorcami z branży fitness.



Współpracując z nimi, możesz układać plany dietetyczno-treningowe, doradzać, jak postępować w przypadku urazu czy polecać wysokiej jakości sprzęt sportowy. Realizując swój autorski content, sięgaj po różne formy interakcji z internautami. Do najpopularniejszych należą:

- video na YouTube'ie,
- webinar,
- AMA – Ask Me Anything – odpowiesz na każde pytanie,
- Q&A – Question & Answer – pytania i odpowiedzi.

To od Ciebie, Twoich gości i odbiorców zależy, jak potoczy się program. Jednego możesz być pewien: każdy z nich będzie miał odmienny punkt widzenia na poszczególne zagadnienia treningowe. Dzięki temu widzowie sami zdecydują, co im najbardziej odpowiada ([TrenerTV](#)).

Padłeś? Powstań!

Niestety branża fitness obecną sytuację na rynku odczuje jak mało która. Wciąż jednak jest wiele do zrobienia. Dlatego wykorzystaj ten kryzys, aby rozwinąć swoją przedsiębiorczość i przekuć ją na biznesowe efekty.



Branża eventowa w czasie pandemii – co robić, by przetrwać?

Nie schodź ze sceny i zacznij działać!

firmy z sektora eventowo-szkoleniowego jako jedne z pierwszych odczuły skutki trwającej pandemii. Część z nich ma sporą szansę utrzymania się, nad innymi ciąży widmo rychłego bankructwa. Jak czytamy w raporcie AMR wartość tego rynku w skali globalnej szacuje się na 1,1 biliona USD. Do roku 2026 ma ona ulec co najmniej podwojeniu. Jest więc o co walczyć. Dziś jeszcze nie wiadomo, kiedy sytuacja w pełni wróci do normy, niemniej trzeba reagować zawczasu. Przetrwają Ci, którzy zechcą i zdążą się dostosować. W naszym opracowaniu znajdziesz zbiór konkretnych rozwiązań – popartych faktami i liczbami. Zapraszamy do lektury!

Lepiej widoczny, widocznie lepszy

Korzystaj aktywnie z wszystkich możliwości, jakie dają media społecznościowe. Informuj jak najszersze grono o zmianach, na które Twoja firma jest lub zaraz będzie gotowa. Podstawa to Facebook oraz Instagram (posty, relacje, transmisje na żywo – mające świetne zasięgi). Warto też rozważyć obecność na Twitterze. Komunikuj m.in.:

- bieżącą sytuację w firmie i branży,
- plan awaryjny, który masz zamiar wdrożyć wraz z alternatywną ofertą,
- relacje z minionych wydarzeń,
- kulisy działań Twojego zespołu podczas przygotowań – podkreśl profesjonalizm osób, które zatrudniasz.

Nie zapomnij też o:

- newsletterach – informuj o tym, co się dzieje, zachęcaj do nierezygnowania z zakupionych wcześniej biletów lub ich wymiany, ale na vouchery o określonej wartości,
- artykułach blogowych – publikuj własne przemyślenia, obserwacje – daj się poznać z innej strony.

Wczoraj realnie, dziś wirtualnie

Mowa o formie usług, które świadczysz. Zawalcz mocno o przestrzeń online, bo staje się ona codziennością dla Twojej branży. Pokaż swoim aktualnym i potencjalnym klientom, że część zleceń jesteś w stanie zrealizować w innej, cyfrowej formie.



1 Szkolenia, warsztaty, konferencje.

Rola agencji eventowej wciąż będzie znacząca: dostarczenie oraz obsługa sprzętu (rzutnika, kamery, oświetlenia i nie tylko), zapewnienie prowadzącemu/prelegentowi odpowiedniego miejsca, koordynacja sprzedaży biletów, wsparcie marketingowe.

2 Profesjonalne, tematyczne webinary.

Ciesz się ogromną popularnością od dawna, co na pewno się nie zmieni. Pamiętaj, że mniejsze projekty również mogą być dochodowe. Zwłaszcza gdy wyspecjalizujesz się w obsłudze klientów z konkretnego segmentu i wyrobisz sobie dzięki temu markę.

3 Wydarzenia z udziałem artystów.

Niemożliwe nie istnieje! Koncerty w ramach cyklu „Męskie Granie w domu” są tego najlepszym dowodem. Ponad 100-tysięczna widownia w szczytowym momencie www.wirtualnedia.pl. Wszystko można zorganizować w niewielkim pomieszczeniu, bez limitu miejsc, jak w przypadku biletowania.

Wirtualnedia.pl > Internet > Onet.pl

Ponad milion odtworzeń koncertu Bass Astral x Igo w ramach „Męskiego Grania w domu”

Niedzielnny koncert Bass Astral x Igo emitowany w internecie w ramach cyklu „Męskie Granie w domu” na żywo w szczytowym momencie oglądało 120 tys. osób, a w ciągu doby zanotował 1 mln odtworzeń. Mniejszą oglądalność miały koncerty Króla i Sorry Boys.

Onet.pl

Podziel się

komentarze 2

autor:

tw

2020-04-09

udostępnien 2659



Strona Live Nation Polska prowadziła transmisję na żywo.
17 kwietnia o 20:01

The Buckleys, Australia's hippie country band, are bringing live music straight from their living room to yours! Stream with us here! #LiveFromHome #LoveOfLive #TogetherApart #Gig #Live_Music #The_Buckleys

Zobacz tłumaczenie



107

6 komentarzy 6 udostępnień 35 tys. wyświetleń

HANDS grupa reklamowa

17 kwietnia o 11:00

Nasza koleżanka z pracy startuje z nowym projektem muzycznym na mapie Poznania - TTB Session! Pierwszy koncert online już jutro! Cykl wydarzeń rozpocznie dobrze nam znana Kasia Tontor!

Klikajcie:

TTB Session Live Online S01e01 - Kasia Tontor

Widzimy się na live!



TTB Session

18 kwietnia o 18:28

Pierwszy koncert TTB Session Live Online S01e01 - Kasia Tontor już w sobotę! Przygotowaliśmy dla Was małą zapowiedź! Do zobaczenia online!

6

3 komentarze

Szukaj wyjść awaryjnych

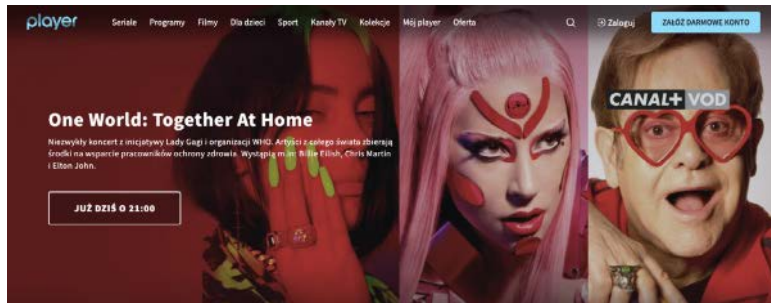
Zwłaszcza w przypadku wcześniej zakontraktowanych zleceń, które teraz stoją pod znakiem zapytania. Może eventu nie trzeba odwoływać, wystarczy przełożyć, a zleceniodawca zgodzi się na niepełny zwrot zaliczki? Zorientuj się, czy jest możliwość realizacji projektu w częściach i rozliczenia go jak najszybciej. Rozważ skrócenie terminu płatności za usługi, co poprawi finanse Twojej firmy. Jeśli niektórych przedsięwzięć nie da się już uratować, staraj się o wynagrodzenie za to, co zostało wykonane. Zastanawiasz się, co robić z przeterminowanymi należnościami? Bezwzględnie proś o jak najszybszą zapłatę.

Na dobre akcje odpowiedz reakcją

Podobnego rodzaju inicjatywy wpływają pozytywnie również na Twój biznes. Warto choćby udostępnić informacje o nich na swoich profilach społecznościowych.

- #trzymambilet – www.expressbydgoski.pl
- #gramywdomu – www.facebook.com/gramywdomu

Gwiazdy światowego formatu także się udzielają i angażują innych:



Przebranżowanie?

Załóż i taki scenariusz, choćby na jakiś czas, bo aktualnie nie ma nic groźniejszego niż nieprzygotowanie. CEO agencji „Vi:” zdecydowała się na ten dość odważny ruch, przez co firma eventowa zaczęła działać w zupełnie nowych obszarach:

- animacji dla dzieci,
- korepetycji,
- odrabiania lekcji,
- kółek zainteresowań.

Oczywiście wszystko odbywa się drogą online. Warto też dodać, że cel, jaki kierownictwo postawiło przed sobą, to utrzymanie zatrudnienia dość licznej grupy. W czasie narastającej fali zwolnień taka postawa i determinacja na szczeblu menedżerskim zasługuje na podziw i chęć naśladowania.

Fragment wywiadu można obejrzeć tutaj: tvn24.pl

Twój plan B zaczyna działać? Promuj go!

Zadbaj o skuteczną reklamę w internecie. Tym bardziej że otwierasz się na zupełnie nową grupę docelową, a do swoich dotychczasowych klientów docierasz z nieznaną im wcześniej usługą lub produktem. Możesz próbować samodzielnie, jednak więcej zyskasz, decydując się na współpracę ze specjalistami od kampanii Google Ads (szczegóły znajdziesz tu: www.grupa-tense.pl/reklama-ppc) oraz Facebook Ads (szczegóły znajdziesz tu: www.grupa-tense.pl/facebook-ads). Jeśli nie wykorzystasz efektywnych narzędzi na czas, najpewniej zrobi



W ramach akcji #trzymambilet zmieniane są terminy blisko 200 wydarzeń. Jeśli komuś nowy termin nie odpowiada, może wymienić bilet na inne wydarzenie lub specjalny voucher do wykorzystania na dowolną imprezę



Victoria Iwanowska z Agencji Vi: o możliwości zmiany branży
TVN24

to konkurencja.

Nowe regulacje prawne

W tej dziedzinie trzeba być wciąż na bieżąco. UOKiK podkreśla, że organizator wydarzenia odwołanego z uwagi na epidemię COVID-19, musi zwrócić kupującym pieniądze za bilety. Jest to w pełni zrozumiałe, choć specustawa antykryzysowa pozwala:

- wydłużyć czas na zwrot środków aż do 180 dni,
- zamienić należność na voucher na zorganizowane w przyszłości wydarzenie (za zgodą klienta).

Pamiętaj, że...

Stopniowa redukcja narzuconych obostrzeń będzie procesem dość mocno rozciągniętym w czasie. Pozwolenie na zgromadzenia rzędu kilkudziesięciu osób znajdzie się zapewne w jednym z późniejszych etapów tzw. odmrażania gospodarki.

Sektor eventowo-szkoleniowy musi zdać niezwykle trudny test. Zarówno z wytrzymałości, jak i kreatywności. Najbliższe tygodnie mogą okazać się przełomowe dla tych, którzy postanowili zaryzykować i odważnie zawalczyć o swój biznes. Bądź w pełnej gotowości, bacznie obserwuj sytuację i korzystaj z dostępnych szans, by we właściwym czasie móc powrócić ze zdwojoną siłą.



Wiedza lidera i technologia pioniera!

Jak zarządzać biznesem szkoleniowym w czasach koronawirusa?

Pandemia koronawirusa spowodowała znaczące straty w branży szkoleniowej. Według badań przeprowadzonych przez Polską Izbę Firm Szkoleniowych, aż 84% firm przewiduje utratę zamówień, a 55% odnotowuje problemy z terminowymi płatnościami za wykonaną wcześniej pracę. Nadszedł czas trudnych decyzji i szybkiego działania – niezależnie od tego, czy prowadzisz biznes online, offline, czy też łączysz jedno z drugim. Sprawdź sposoby na to, żeby wyjść naprzeciw narastającym trudnościom i próbować złagodzić ich skutki!

Niech widzą, że działasz

Buduj swoją markę osobistą i wizerunek specjalisty w mediach społecznościowych. Obecnie są one wręcz niezbędne w docieraniu do klienta. Wykorzystaj ten potencjał do maksimum, bo na możliwość osobistych spotkań raczej przyjdzie Ci jeszcze trochę poczekać. W przemyślanych, kilkuminutowych wideo omawiaj konkretne zagadnienie i podawaj przykłady. Zadbaj o dobrą jakość udostępnianych materiałów!

Dzielenie się wiedzą w trudnych czasach jest bardzo doceniane przez internautów. Twoje posty sprzedażowe także mogą być tego typu filmikami. Podkreślaj w nich, że praca zdalna może przynieść równie dobre wyniki, jak spotkania w realu. Zachęć do skorzystania z indywidualnych konsultacji, w których pokażesz szczegóły planowania dnia podczas home office.

Akcja publikacja

Publikuj ankiety na Facebooku i Instagramie, które pomogą Ci jeszcze lepiej dopasować bieżącą ofertę do oczekiwań klientów. Jakie tematy szkoleń mogłyby się pojawić, co sprawia trudność w szkoleniach online i nie tylko? To tylko podstawowe przykłady! Chwal się sukcesami i zadowolonymi kursantami. Twój kontrahent nie miałby nic przeciwko nagraniu krótkiego filmiku polecającego? Uczestnicy szkolenia też chętnie podzielą się wrażeniami w formie wideo? Jeśli tak, masz do dyspozycji świetny materiał reklamowy! Organizuj konkursy, np. na najciekawszy temat szkolenia, który poruszysz w niedalekiej przyszłości. To pozwoli Ci dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Postaw na naturalność – takie posty zyskują w oczach użytkowników.



Wchodzimy na antenę za 3, 2, 1!

Transmituj na żywo wartościowy content. Nie zaniedbuj pod tym względem żadnego z kanałów. Sprawdź, w którym gromadzą się najbardziej zaangażowani odbiorcy. Zachęć swoich obserwatorów do interakcji. Zaproponuj sesję Q&A – publiczność pyta, a Ty odpowiadasz. Może być ona przeprowadzona np. na InstaStory – wystarczy Ci smartfon! Pokaż kulisy swojej pracy – daj się lepiej poznać internautom. Coraz popularniejsze są również płatne webinary, do których może dołączyć każdy zainteresowany po wykupieniu biletu/dostępu.

Nie ma znaczenia, czy Twoje szkolenia da się w całości przenieść do sfery online, czy też na pewnym etapie konieczna jest osobista styczność z klientem. Warianty pośrednie (część teoretyczna zdalnie, część praktyczna w późniejszym terminie) zyskują na popularności!

Jesteś ekspertem? Prowadź bloga

Popularność blogów nie słabnie, zwłaszcza teraz. Warto dzielić się na nich swoją wiedzą i doświadczeniem. Tematy często podpowiedzą Ci sami czytelnicy – poprzez pytania zadawane w wiadomościach prywatnych lub komentarzach. W artykułach opisuj, np.:

- jak zorganizować pracę własnego zespołu,
- jakich kompetencji może nauczyć obecna sytuacja,
- co przemawia za tym, żeby szkolić się w czasie kryzysu.

Sprzedawaj na różne sposoby

Obecna sytuacja sprawia, że jeszcze bardziej musisz wyróżnić się proponowaną ofertą. Wyjdź poza dotychczasowe schematy! Pozyskanie nowego klienta może być trudniejsze niż kiedykolwiek. Co więc powinieneś robić?

- 1 Zaproponuj korzystne ceny na szkolenia organizowane w przyszłości, np. jesienią. Różnica musi być na tyle duża, żeby ktoś chciał przeznaczyć na nie środki już teraz.
- 2 Oferuj bonusy na wybrane pakiety – gratisowy e-book, dodatkową godzinę szkolenia, darmową indywidualną konsultację.
- 3 Wydłuż „datę ważności” oferowanych usług – to powszechny w branży ukłon w stronę potencjalnych i aktualnych klientów.
- 4 Wprowadź vouchery na szkolenia – możesz je wykonać samodzielnie w Canvie.
- 5 Zachęcaj już teraz do zakupu kolejnych szkoleń – np. „Jeśli zdecydujesz się na opcję X, na opcję Y otrzymasz 40% zniżki”.
- 6 Nagrywaj kursy od A do Z w wariantach podstawowym i sprzedawaj je po preferencyjnych warunkach. Zadowoleni zgłoszą się po więcej!



KMI 30 Webinarium - 30.04 - Produktowna praca zdalna (59 zł netto)

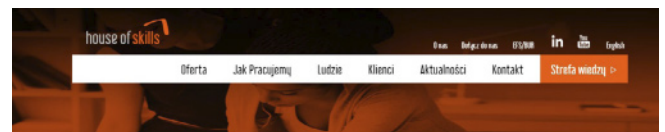
Publiczne Organizatorzy: Human Skills | Sukces Kobiety Biznesu

[Zaprosz](#)

Czwartek, 30 kwietnia 2020 o 10:00 – 11:30 UTC+02
W przyszłym tygodniu – 6–17°C Częściowe zachmurzenie

Human Skills
Widok: 18/2, 00-023 Warszawa Śródmieście (Warszawa) [Pokaż mapę](#)

Bilety
www.humanskills.pl [Znajdź bilety](#)



house of skills / oferta wiedzy / Blog / o zarządzaniu emocjami w czasach kryzysu. Biznes w okresie epidemii

O zarządzaniu emocjami w czasach kryzysu. Biznes w okresie epidemii

15 KWIEŃNIA 2020

Efektywność

Zakład Teorii i Badań Praktyk Społecznych Wydziału Socjologii UAM właśnie opublikował wyniki najświeższego badania poświęconego życiu codziennemu w Polsce w czasie pandemii (19-24 marca 2020r., badanie za pośrednictwem sieci internetowej).

„Głównymi emocjami, które towarzyszą badanym w czasie pandemii są lek, frustracja i zmęczenie. Ponad 80% osób odczuwa się o 20-tokrotnie bardziej zmęczonym, dużo mniej zaś o zdrowie własne. Prawie połowa (47%) badanych wyraża zaniepokojenie stanem zdrowia finansowych potrzebujących m. in. żywność. Różni się również tego (ponad 60% badanych), że pandemia będzie trwała zbyt długo. Frustracja badanych wynika przede wszystkim z niemożnością normalnego wykonywania swoich



Lada Drożdża



oferta webinarowa

VDG

Zapraszamy do kontaktu: biuro@vandahlen.pl

Historyczne webinary i interaktywne warsztaty online

W dobre karawansko wspieramy liderów i damy konstruktywne narzędzia do zarządzania wyzwaniami w kryzysie. Nasza oferta webinarowa i warsztaty online (online) w języku angielskim obejmuje między innymi tematy:

- ✓ Zarządzanie się: Kierownictwo for Results and Resilience
- ✓ Zarządzanie stresem w sytuacji zmiany i niepewności
- ✓ Jak rozwiązywać problemy i podejmować decyzje w dobre kryzysie
- ✓ 7 zasad skutecznej pracy z zespołem
- ✓ Jak poprowadzić zespół przez kryzys

Co mówią o naszych webinarach i interaktywnych warsztatach uczestnicy?

- ✓ I used the most possibility to take part actively (via webinars), chat that was available and animations that could be used.
- ✓ Regarding webinar topic: it was great to exchange information about climate management in situation that we need to handle. We might be isolated, but we should not be disconnected.
- ✓ Positive energy of the trainer, the topic of brain parts influencing decision making, the exercises, body scan.

WspółpracujMY, a nie konkurujMY!

Masowo odwoływane kursy, warsztaty, sesje – brzmi znajomo, prawda? Jeśli nie masz możliwości, aby poprowadzić swoje szkolenia w całości online, zaproponuj korzystną rekompensatę. Co oferować, żeby klient zgodził się na przesunięcie terminu zamiast wypowiedzenia umowy?

1. Kilka bezpłatnych indywidualnych konsultacji.
2. Dużą zniżkę na kolejne usługi.
3. Wartościowy gadżet, np. własną publikację, audiobook, e-book.

Najpierw teoria, potem praktyka

Reprezentujesz branżę, w której trudno sobie wyobrazić naukę na odległość? A może tylko Ci się tak wydaje? Czas wrócić do wspomnianych wcześniej wariantów – łączących część teoretyczną (online) z praktyką (nieco przesuniętą w czasie). Przy odpowiednim zorganizowaniu oraz determinacji zachowasz pełen profesjonalizm! Jakiego kroki musisz podjąć?

- 1** Nagrywaj filmiki instruktażowe, z którymi uczestnik ma za zadanie wnikliwie się zapoznać.
- 2** Stwórz platformę e-learningową lub skorzystaj z narzędzi dostępnych na rynku. Dzięki temu uczestnicy opanują część teoretyczną w swoim tempie. Poziom ich wiedzy sprawdzisz podczas indywidualnej konsultacji online lub późniejszego spotkania na żywo.
- 3** Wysyłaj materiały szkoleniowe w formie dogodnej dla uczestników – jeśli mają takie życzenie, także papierowej.
- 4** Gromadź zespoły swoich kursantów na specjalnych grupach na Facebooku – zachęcaj do dyskusji, wymiany myśli, dzielenia się swoimi doświadczeniami.

Zostańmy w kontakcie

Zadbaj o to, żeby Twoi dotychczasowi klienci ani przez moment nie poczuli się niedoinformowani. Wyślij newsletter do zebranej bazy. Wykorzystaj do tego sprawdzone, proste w obsłudze narzędzia, np.:

- GetResponse – darmowy, 30-dniowy okres próbny, następnie opcje płatne, już od 50 złotych miesięcznie,
- FreshMail – bezpłatny przez pierwsze 14 dni, później w pakietach od 50 złotych za miesiąc.

Aktualizuj także dane na swojej stronie internetowej, fanpage'u oraz wizytówce w Google Moja Firma. W razie nagłej potrzeby komunikuj się również SMS-owo.

Nie przestawaj działać

Gdy porównasz szanse i zagrożenia dla swojej firmy zajmującej się kursami oraz szkoleniami, okaże się, że sytuacja wcale nie jest tak niekorzystna, jak przedstawiają to media i branżowe portale. Najwięcej zależy w tym momencie od przyjęcia dobrej strategii, efektywnego marketingu, a także umiejętnej budowy własnego wizerunku. Gdy jedni zaniechają działań, drudzy zyskają na tym podwójnie. Wykorzystaj teraz całą swoją energię i dostępne zasoby, a przekonasz się, że było warto!

Więdnący biznes. Co zrobić, by kwiaciarnia nie stała się kolejną ofiara epidemii?

Według Federacji Branżowych Związków Producentów Rolnych Europejska branża kwiatowa odnotowała blisko 90% spadek sprzedaży z powodu ograniczeń, będących konsekwencją epidemii COVID-19. Z kolei „New York Times” podaje, że w ostatnich tygodniach holenderscy producenci roślin musieli zutilizować ok. 400 milionów kwiatów, w tym 140 milionów tulipanów. Koronawirus uderzył w producentów, hurtowników, ale i detalistów, takich jak floryści i kwiaciarnie. Co zrobić, aby przetrwać zastój branży kwiatowej i rozkwitnąć w pełnej krasie, gdy wszystko wróci do normalności? Przedstawiamy kilka sprawdzonych działań marketingowych dla kwiaciarni.

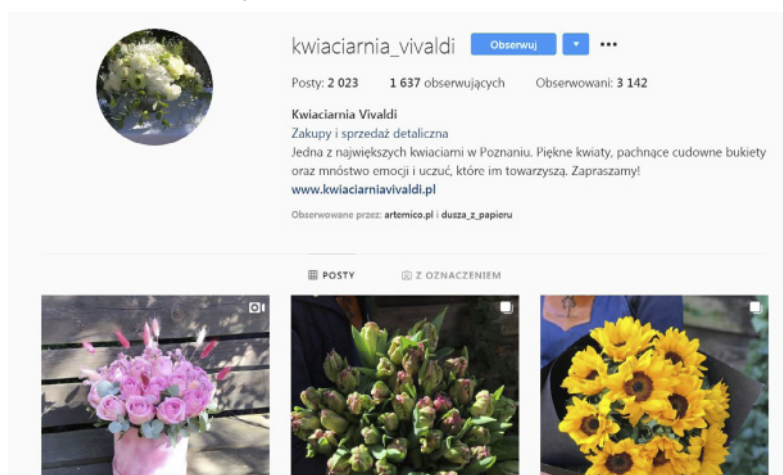
Rozkwitnij w wirtualnym świecie

Wiosna to boom w branży kwiatowej. Ten czas odpowiada nawet za 50–70% sprzedaży kwiatów w roku. Jednak obecne ograniczenia branży gastronomicznej, hotelarskiej, eventowej, ale i funeralnej pociągnęły za sobą w przepaść dostarczycieli bukietów, wiązanek, żywych, pachnących dekoracji, ale i roślin doniczkowych. Kwiaty nie są również towarem pierwszej potrzeby dla odbiorców indywidualnych w dobie rosnącej liczby zarażonych oraz obaw o własne zdrowie i życie.

Gdy nie możesz przyciągnąć klientów wystawą pięknych bukietów i kompozycji w witrynie kwiaciarni, postaraj się, żeby nie zapomnieli o Tobie dzięki mediom. Paradoksalnie czas izolacji i społecznej kwarantanny może stać się dla Ciebie szansą na zbudowanie wirtualnej społeczności, która w przyszłości zamieni się na realny wzrost liczby klientów i zysków.

Stań się twórcą trendów – zawładnij Facebookiem i Instagramem

Jak to mówią: „Co się odwlecze, to nie uciecze”. Chociaż branża ślubna praktycznie zamarła, nie znaczy to, że panny młode przestały poszukiwać swojego wymarzonego bukietu, a florystki pomysłów do tworzonych dekoracji ślubnych. Jeśli jeszcze nie masz konta na Instagramie lub Facebooku, to jest dobry czas, by je założyć. Jeśli już je masz,



Dobrym pomysłem będą również bony podarunkowe na Twoją ofertę, które można wręczyć w ramach prezentu mamie, babci, cioci lub koleżance. Twoi klienci będą mogli je wysłać solenizantom pocztą lub e-mailem. Wykorzystaj to, że obecna sytuacja nie sprzyja osobistym odwiedzinom.

Jak to zrobić?

- Zadbaj o to, aby projekt był profesjonalny i estetyczny,
- stworzysz go samodzielnie np. przy pomocy Canvy,
- w przypadku przesyłki pocztowej nie oszczędzaj na wysokiej jakości papierze i wydruku.

Klienci spragnieni wrażeń estetycznych na pewno to docenią.

Pamiętaj o stałych klientach – odwdzięcz się tym samym

Stali klienci to kapitał, o jakim nie powinno się zapominać w tych ciężkich miesiącach. Przywiązani do Twojej marki odbiorcy pozwolą Ci przetrwać najtrudniejszy czas. Dzięki profilowi na Facebooku zachowasz z nimi kontakt, gdy spotkanie się w kwiaciarni jest utrudnione. Poinformuj ich, że jesteś i na nich czekasz. Może w ograniczonych godzinach, ale mogą przyjść i udekorować szarą codzienność czymś pięknym, co doda kolorów w tym trudnym okresie. Bądź z nimi szczerzy, niech wiedzą, że jest Ci ciężko i bez nich nie przetrwasz. Być może dzięki temu będziesz mógł liczyć na ich wsparcie w ramach sąsiedzkiej pomocy. Zachęć również do tego, aby polecili Twoją ofertę znajomym i dbaj o swoją społeczność. Pamiętaj, mów do stałych klientów tak, aby oni chcieli mówić o Tobie innym.

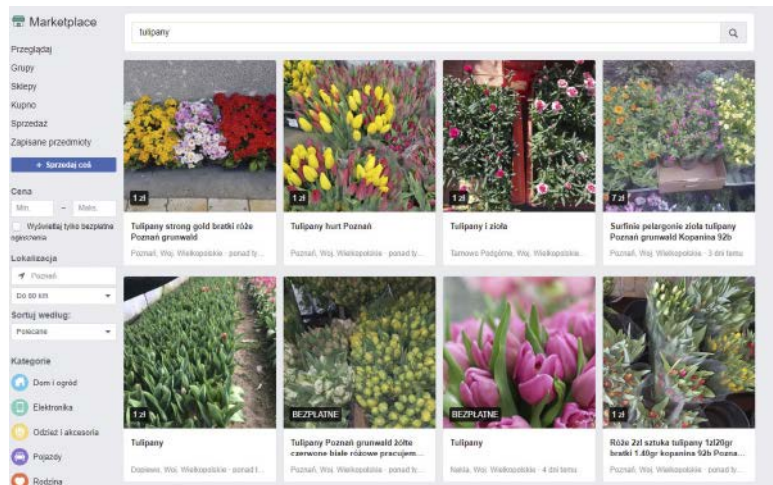
Bądź w kontakcie – informuj na bieżąco o sytuacji

Jeżeli musisz zmienić godziny otwarcia kwiaciarni, wykorzystaj wszystkie dostępne kanały kontaktu z klientami, aby ich o tym poinformować. Nikt nie chciałby odbić się od drzwi, gdy skróciłeś funkcjonowanie lokalu do kilku godzin w ciągu dnia. Nie licz na to, że taki klient wróci. Zaktualizuj również dane w wizytówce [Google Moja Firma \(GMF\)](#). SMS z krótką informacją o promocji lub newsletter z najnowszą ofertą kwiatów doniczkowych to zawsze dobry pomysł.

Pokaż klientom, że mimo ograniczeń nie rezygnujesz z jakości i oferujesz wciąż piękne, żywe, dobrej jakości kwiaty. Ponadto uzupełnij swoją ofertę o rośliny doniczkowe, kwiaty sztuczne, dekoracje i bibeloty, które możesz przechowywać dłużej. Koniecznie powiadom ich o tym!

Zaangażuj się w lokalne grupy na Facebooku. Dołącz do społeczności osiedlowej lub skupiającej osoby z Twojej miejscowości. Bądź aktywny w dyskusjach i nie daj o sobie zapomnieć. Dodaj ogłoszenie na marketplace – niech lokalsi wiedzą, że jesteś, działasz i czekasz na nich.





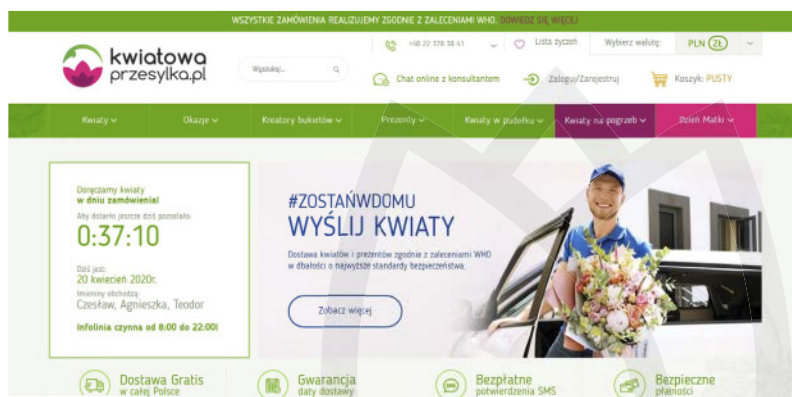
„Wyjedź” do ludzi – poszerz możliwości zakupu

Jeżeli do tej pory w Twojej ofercie nie było dostawy kwiatów, może czas to zmienić? „Wyjedź” ze swoją ofertą do ludzi, ale z zachowaniem wszystkich obecnych standardów bezpieczeństwa. Oferuj dostawę bezkontaktową, nawiąż współpracę z kurierem Glovo, zainwestuj w obsługę bezgotówkową. Zaofertuj klientom dostawę kwiatów na konkretną godzinę do domu, ale i w dowolne wskazane miejsce. Może warto wreszcie postawić sklep online?

To pomysły, które rozwinięte i wypróbowane teraz, możesz zachować na czas po pandemii. Po pełnym powrocie do stacjonarnej sprzedaży nie rezygnuj z tej formy dystrybucji kwiatów. Dzięki temu zdywersyfikujesz swoją ofertę i dostosujesz ją do oczekiwań odbiorców.

Kwiaty receptą na koronawirusa? Jak najbardziej!

Nikt nie wie, jak długo potrwa obecna sytuacja, a przetrwają ją tylko Ci, którzy będą umieli się do niej dostosować. Nie przegap więc okazji do pogłębienia relacji ze swoimi stałymi klientami i pozyskania nowych. Nie pozwól, by o Tobie zapomnieli, a tym nowym daj się poznać. Pokaż się od innej strony i zaangażuj się w komunikację z nimi. Wyjdź im na przeciw. Wykorzystaj czas na wypróbowanie tego, na co do tej pory nie miałeś czasu. Może jakieś pomysły przekładałeś z roku na rok? Odkurz je i wprowadź w życie. Zbuduj teraz kapitał, który pozwoli Ci przetrwać oraz zaowocuje w przyszłości.



Autopromocja wypożyczalni aut w czasie pandemii!

Sprawdź, jak przetrwać kryzys

Skutki epidemii koronawirusa dotkliwie odczuwa branża motoryzacyjna. Według danych instytutu Samar w marcu 2020 roku zarejestrowano w Polsce aż o 41% samochodów osobowych mniej niż rok wcześniej. Pustkami świecą salony, wyraźne spowolnienie notuje również sektor leasingowy. Praktyka pokazuje, że najlepiej w obecnej sytuacji radzą sobie firmy oferujące wynajem aut online. Zwłaszcza te, które tego typu usługi oferowały jeszcze przed pandemią. Jeśli prowadzisz podobny biznes, sprawdź, jakie kroki podjąć, by Twoja firma przetrwała ten trudny okres.

Bądź aktywny w sieci

O ile obecnie najrozsądniejszym wyjściem jest przebywanie w domu, w niektórych sytuacjach przemieszczanie się jest po prostu nieuniknione. Biorąc pod uwagę ryzyko towarzyszące podróżowaniu komunikacją miejską, jazda własnym samochodem zmniejsza prawdopodobieństwo zakażenia. Jednak dopóki osobisty kontakt ze sprzedawcą będzie zagrożeniem dla zdrowia, wynajem aut w całości będzie odbywał się w internecie. Właśnie dlatego tak ważne jest, żeby Twoja firma była gotowa na nową rzeczywistość. Już teraz podejmuj aktywne działania promocyjne. Obsługuj klienta online!

Zadbaj o odjechany wizerunek w social mediach

W tym trudnym dla przedsiębiorców czasie z pomocą przychodzą media społecznościowe. Podziel się z użytkownikami Facebooka i Instagrama tym, w jaki sposób Twoja wypożyczalnia dba o samochody – ze szczególnym naciskiem na ich czyszczenie oraz odkażanie. Jeśli w codziennej pracy używasz ozonatorów, pokaż, w jaki sposób sprzyjają one w utrzymaniu czystości.

Kolejnym ciekawym pomysłem jest przeprowadzanie transmisji live z przejazdów wybranymi modelami. Pozwól fanom „kierować” autem bez wychodzenia z domu! Niech na żywo decydują o tym, gdzie masz skręcić czy jaki manewr wykonać.

Prezentowanie floty w atrakcyjnych dla widza filmach lub relacjach na żywo będzie Twoim własnym pomysłem na promocję. W mediach społecznościowych publikuj np. raz w tygodniu film, który przybliży wybrany model oferowanego przez Ciebie auta. Decyzję co do konkretnego pojazdu mogą podejmować użytkownicy – poprzez udział w ankiecie na Facebooku, którą stworzysz jako osobny post.



Ozonowanie samochodu Poznań - Trioxygen

1604 wyświetlenia - 5 kwi 2019

👍 2 🗨️ 0 ➔ UDOSTĘPNIJ 📌 ZAPISZ ...

Czy wiesz, że...

...firma Geely w zaledwie 20 dni stworzyła filtr klimatyzacji, który ma chronić pasażerów i kierowców aut przed koronawirusem? Od 1 marca 2020 koncern wyposaża w niego wszystkie swoje modele aut. Geely jest właścicielem m.in. marki Volvo (www.autokult.pl).

Wrzuć piąty bieg na swoim blogu

Ekspercką wiedzą w internecie możesz dzielić się również poprzez prowadzenie firmowego bloga. Na topie są teraz oczywiście kwestie „koronawirusowe”. Warto pisać o tym, jak dbać o auto na kwarantannie, czy w jaki sposób bezpiecznie podróżować samochodem w czasie zagrożenia epidemiologicznego. Inne tematy, które powinieneś poruszyć, to m.in.:

- korzyści z wynajmu samochodów online,
- bezpieczeństwo usługi contactless,
- znaczenie dezynfekcji auta w czasie pandemii,
- przegląd najlepszych środków do czyszczenia pojazdu,
- samodzielna dezynfekcja klimatyzacji.

Uzupełniaj teksty o materiały wideo. Pokaż, jak w profesjonalny sposób odkazić auto. Przedstaw krok po kroku procedurę bezkontaktowego wynajmu samochodu przez internet.

Wynajmuj samochody online

Kluczykomaty i odbiór contactless

Z oczywistych względów klienci nie przyjdą do Twojej siedziby. Jednak Ty możesz wyjść do nich, oferując bezkontaktowy najem przez internet! Jak bez widzenia się z pracownikiem wypożyczalni odebrać kluczyki do auta wynajętego przez stronę www lub aplikację mobilną? Rozwiązaniem są kluczykomaty. To urządzenia, które za pomocą kodu wysłanego SMS-em umożliwiają otwarcie skrzynki i pobranie kluczy do wypożyczonego samochodu. Rozwiązanie z powodzeniem działa już m.in. w Białymstoku.

Samochód z dostawą do domu

Zachęcaj do skorzystania ze swojej usługi, oferując darmową dostawę auta pod dom lub wskazany adres. Takie rozwiązanie z pewnością przypadnie do gustu tym, którzy muszą poruszać się autem, ale chcą do niezbędnego minimum ograniczyć wyprawę do salonów czy punktów odbioru aut. Te zazwyczaj znajdują się na lotniskach, dworcach czy w galeriach handlowych.

Formalności na czacie i czasie

Jeśli do tej pory Twoja firma nie komunikowała się z klientami za pomocą czatu online, teraz jest dobry moment na wdrożenie tej funkcjonalności. Dla wielu osób to znacznie wygodniejsza i szybsza forma kontaktu niż telefon czy e-mail. Do firmowej strony internetowej podepnij



ARTYKUŁY
DEZYNFEKCJA AUTA, CZYLI SPOSOBY NA „KWARANTANNĘ” DLA SAMOCHODU
18 MARCA 2020

Samochody osobowe to aktualnie najbezpieczniejsze środki transportu. Trzeba jednak upewnić się, że jest to przestrzeń wolna od grzybów, bakterii i wirusów. Jak to zrobić?



ARTYKUŁY
JAK POPRAWNIE CZYSZCZYĆ AUTO, CZYLI NA CO ZWRACAĆ UWAGĘ W KOSMETYCE SAMOCHODOWEJ
17 MARCA 2020

Kosmetyka samochodowa wbrew pozorom nie jest wcale prosta. Chcąc porządnie wyczyścić auto, trzeba pamiętać o wielu ograniczeniach, których istnienie dla niektórych osób nie jest oczywiste. Największe wątpliwości będą dotyczyły...

eastrent.pl - wypożycz auto w Białymstoku
16 września 2019 - 3

Jesiennych innowacji - część I - KLUCZYKOMAT

Dzisiaj zainstalowaliśmy w Atrium Biała urządzenie do zdalnej obsługi naszych klientów.

W najbliższym czasie zostaną w nim zamontowane automatyczne skrytki, które ułatwią naszym klientom odbiór i zwrot auta.

Co najważniejsze, wydanie i zwrot auta będą możliwe właściwie o dowolnej godzinie i w dowolnym dniu tygodnia. ... Zobacz więcej

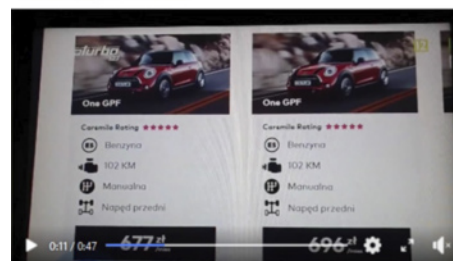


Carsmile

9 kwietnia o 09:00 - 3

Mimo pandemii wciąż działamy i wynajmujemy samochody branżom, które ich teraz najbardziej potrzebują. Auta możecie u nas zamówić on-line, a my dowozimy je w Polsce do Was za darmo.

Zródło: Raport TVN Turbo



12

Carsmile

10 kwietnia o 10:07 - 3

Samochody dostawcze, głównie z zabudową furgon, do różnych rodzajów działalności w leasingu i wynajmie.

Decyzja on-line, a auto pod dom dowozimy za darmo. Sprawdźcie naszą ofertę - w tej chwili mamy 20 propozycji, dostępnych niemalże od ręki.

<https://carsmile.pl/offers?category=uzycykowy>



4

Messengera lub zdecyduj się na jedną z popularnych wtyczek. Aby automatyzować komunikację, ustaw domyślne odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania.

Sprzedawaj vouchery, oferuj rabaty

W dobie kryzysu wiele branż postawiło na sprzedaż voucherów i bonów podarunkowych. Ta forma wsparcia sprawdzi się również w przypadku wynajmu aut. Dorzuc coś ekstra, np. –10% na wynajem auta jesienią, ale przy zakupie vouchera do połowy maja. Pamiętaj, żeby takie oferty miały długie okresy ważności. Nikt nie jest w stanie przewidzieć, kiedy sytuacja wróci do normy.

Szukaj klientów w branżach, które potrzebują aut

Niektóre firmy właśnie teraz, czyli częściej niż jeszcze kilka tygodni temu, przesiadają się do aut. Restauracje i punkty gastronomiczne świadczą usługi wyłącznie na dowóz. W trakcie pandemii rozwinęły się też rynki zakupów spożywczych oraz leków z dostawą do domu. W tych sektorach zapotrzebowanie na auta nadal będzie rosnąć. Nawiązanie stałej współpracy z kilkoma restauracjami i firmami kurierskimi pomoże utrzymać płynność Twojego biznesu.

Wspieraj tych, którzy walczą z epidemią

Świetnym pomysłem dla wypożyczalni aut w trakcie epidemii jest włączenie się w akcję pomocy tym, którzy walczą z koronawirusem na pierwszej linii frontu. Sprawdź, czy w Twojej okolicy działają organizacje lub wolontariusze potrzebujący samochodu do:

- rozwożenia posiłków medykom,
- transportu środków ochronnych do szpitali,
- czy dowożenia leków lub zakupów starszym i samotnym.

Dobro zawsze wraca!

Zaktualizuj informacje dla klientów

Jeśli pandemia zmieniła funkcjonowanie Twojej firmy – poinformuj o tym klientów. Wykorzystaj w tym celu komunikatory, SMS-y czy e-maile. Pamiętaj o uaktualnieniu informacji na stronie internetowej, w mediach społecznościowych oraz na wizytówce Google Moja Firma.

Jakie są trzy proste kroki na bycie „w kontakcie”?

1. Zaktualizuj godziny otwarcia siedziby.
2. Podaj nowe formy kontaktu.
3. Na bieżąco informuj o ewentualnym przekładaniu lub odwołaniu zarezerwowanych wcześniej usług.

Nie puszczaj kierownicy!

Pozostając w ciągłym kontakcie ze swoimi klientami, łatwiej poradzisz sobie, gdy wyjdą oni z domów i znów sięgną po tradycyjne usługi. Obecne ograniczenia w końcu zostaną zniesione, a biznes stopniowo wróci na „właściwą” drogę. Wypracowanie nowych modeli biznesowych okaże się wtedy Twoim pole position – pozwalającym zostawić konkurencję w tyle!



Harcerze i znana wypożyczalnia samochodów pomagają potrzebującym podczas epidemii



Związek Harcerstwa Rzeczypospolitej połączył swoje siły ze znaną siecią carsharingową – innogy got, żeby razem udzielać potrzebującym pomocy podczas epidemii koronawirusa. Samochody sieci ułatwiają harcerzom – wolontariuszom dotarcie do dowolnego miejsca w Warszawie i nie tylko.

Jak uodpornić branżę medyczną na koronawirusa?

Sprawdź, czy istnieje lekarstwo na ograniczoną działalność gabinetów medycznych w czasie pandemii!

Sondaż z początku lutego na temat nadciągającej epidemii wykonany przez konsylium.pl pokazywał, że branża medyczna w Polsce obawia się SARS-CoV-2. Już wtedy 63% ankietowanych uważało COVID-19 za zagrożenie. Strach przed nim nie ustąpił i mimo braku rządowych obostrzeń większość gabinetów zawiesiła działalność, ograniczając się do udzielania teleporad i wystawiania e-recept. Mimo że NFZ finansuje placówkom rozwiązania umożliwiające zdalne świadczenie (nawet do kwoty 6,5 tys. zł), to wciąż jest to tylko kropla w morzu potrzeb. Jak działać na rynku zdrowia, gdy izby przyjęć pękają w szwach, a izolacja jest zalecana?

Recepta na brak konsultacji medycznych

Ograniczenia związane z izolacją wymagają od osób pracujących w branży medycznej korzystania z interaktywnych rozwiązań. Większość lekarzy, fizjoterapeutów i rehabilitantów zostało zmuszonych do innej komunikacji ze swoimi pacjentami, niż miało to miejsce dotychczas. Jeśli nie chcesz tracić kontaktu z osobami, którym pomagasz na co dzień, używaj mediów społecznościowych!

Zadbaj więc o aktywność na:

- Facebooku,
- Instagramie,
- YouTube'ie,
- Twitterze.

Poza wyborem kanału zdecyduj, jakie treści będziesz udostępniać. W mediach społecznościowych najlepiej umieszczać posty w formie:

- grafik,
- wideo,
- krótkich notatek.

Portale społecznościowe pozwolą Ci tworzyć zróżnicowane treści.



Co możesz robić w ramach swojej aktywności w mediach?

1. Nagrywaj webinary na żywo i odpowiadaj na pytania pacjentów.
2. Udostępniaj artykuły blogowe i zachęcaj do ich czytania.
3. Publikuj edukacyjne infografiki, takie jak np.: ABC Koronawirusa, SARS-CoV-2 – fakty i mity.
4. Pisz posty i komentuj obecną sytuację z medycznego punktu widzenia.

Prowadząc gabinet medyczny w czasach globalnej pandemii, nie jesteś skazany na niebyt. Postaw na aktywną komunikację ze swoimi pacjentami. Wspieraj ich w tym trudnym okresie!

Treści, które wyjdą na zdrowie

Jednym z najlepszych i najprostszych sposobów na generowanie ciekawych treści jest pisanie bloga. Niesie on za sobą same plusy! Tworząc wpisy blogowe i umieszczając je na stronie internetowej:

- wzmacniasz pozycjonowanie strony,
- odpowiadasz na konkretne zapytania użytkowników,
- ściągasz na witrynę ruch organiczny,
- budujesz wizerunek eksperta.

Udostępnianie merytorycznych artykułów zwłaszcza w okresie koronawirusa jest szczególnie ważne. Dlaczego? Ponieważ to czas wzmożonej aktywności internautów szukających konkretnych informacji. Dodawanie aktualnej treści, która w krótkim czasie uzyska dużo odsłon, udostępnień i komentarzy (unicorn content), jest więc znacznie prostsze. Jako specjalista związany z rynkiem zdrowia skup się więc na opisywaniu zagadnień, takich jak:

- testy maseczek,
- testy filtrów do maseczek i ich skuteczność,
- zarażenie się koronawirusem,
- objawy koronawirusa, a objawy innych chorób.

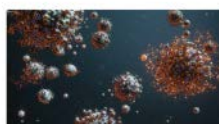
Rozpoczęcie blogowania jest zawsze dobrym rozwiązaniem. Wpływa pozytywnie na pozycjonowanie i wizerunek gabinetu. Zainwestuj czas w generowanie treści na blog firmowy, a efekty przerosną Twoje oczekiwania!

Aktualne informacje są na czasie

Dostarczanie pacjentom wartościowego contentu jest bardzo ważne. Jednak pamiętaj też o informowaniu Twojej dostępności w różnych kanałach komunikacji. W tym celu możesz np.:

- zaktualizować swoją wizytówkę na [GMF \(Google Moja Firma\)](#) i profil na Facebooku,
- wysyłać newslettery, a także SMS-y,
- modyfikować dane w zakładce Kontakt na stronie internetowej.

Jasne, częste i czytelne komunikaty sprawią, że Twoi pacjenci nie będą czuć się osamotnieni.



Koronawirus a cukrzyca. Co musisz wiedzieć?

Posted on 20 kwietnia, 2020 by admin - Róża Wierdy
Stan epidemii koronawirusa SARS-CoV-2 został już oficjalnie ogłoszony w naszym kraju. W związku z tym Polskie Towarzystwo Diabetologiczne rozprowadziło specjalne oświadczenie. Czy dotyczy ono również nas, diabetyków? Jak się zabezpieczyć przed zarażeniem? Jaką rolę odgrywa cukrzyca w czasie pandemii? oraz jakie podjąć środki ostrożności? Na te oraz inne ważne pytania odpowiadamy poniżej. [Czytaj więcej](#)



Jak prawidłowo dezynfekować ręce? Zadbaj o swoje bezpieczeństwo!

Posted on 8 kwietnia, 2020 by admin - Basia Wierdy
Główną epidemii koronawirusa SARS-CoV-2 udało się pokonać. Wzrost ma być o zdrowiu i życie, zarówno swoje, jak i najbliższych osób. Szacowana Organizacja Zdrowia (WHO) opublikowała wytyczne dotyczące zapobiegania rozprzestrzenianiu się choroby. Jednym z głównych punktów tyczy się mycia i dezynfekcja rąk. Jak poprawnie czyścić dłonie i czy to rzeczywiście wystarczy. [Wszystko, czego potrzebujesz! Odpowiadamy. Czytaj więcej](#)



Cukrzyca a Święta Wielkanocne. Na co uważać?

Posted on 20 marca, 2020 by admin - Basia Wierdy
Wielkanocne menu wspomnianie jest kulinarnym pokuszeniem. Pyszny i atrakcyjny może okazać się organizmowi osoby zdrowej, nie mówiąc o niebezpieczeństwach na jakie ich spożywanie naraża cukrzyków. Na co trzeba uważać i jak radzić sobie w tym wyjątkowym czasie? Odpowiadamy poniżej. [Czytaj więcej](#)

FAQ(t) to dobry pomysł

Co jeszcze warto rozważyć, planując swoją aktywność w internecie? To stałe godziny porad, w których trakcie będziesz w pełni dostępny online dla swoich pacjentów. Przygotowując się do tego, poinformuj na swojej tablicy lub feedzie o konsultacjach i sposobie zadawania pytań. Te mogą być przesłane przez:

- Messengera,
- direct message na Instagramie (DM-y),
- e-mail,
- formularz na stronie internetowej.

Na każde pytanie musisz odpowiedzieć – co do tego nie ma wątpliwości. Brak zaangażowania może zostać odebrany wyłącznie negatywnie. Jeśli jednak nie jesteś w stanie udzielić jakiejś informacji, rozważ dodanie specjalnej podstrony na swojej witrynie internetowej. Może to być tzw. FAQ (Frequently Asked Questions), czyli najczęściej zadawane pytania. Przemyśl, które z nich padają regularnie – i gotowe!

Wizyta prywatna czy na NFZ?

Poza prowadzeniem działań, które trafią do szerokiego grona odbiorców, możesz też zindywidualizować swoje usługi. W tym celu prowadź e-poradnię. Wówczas komunikacja z pacjentami jest podobna do wcześniej omawianych rozwiązań. Co musisz zrobić?

- Poinformować pacjentów o otwarciu e-poradni.
- Ustalić z nimi kanał komunikacji i sposób ustalania wizyt.
- Prowadzić wirtualny kalendarz wizyt oraz informować o swojej dostępności.

Ćwiczenia bez wychodzenia z domu

Sytuacja kryzysowa w Polsce jest szczególnie dotkliwa dla fizjoterapeutów i rehabilitantów – bazujących na bezpośrednim kontakcie z pacjentem. Niestety na braku spotkań z tymi specjalistami tracą również chorzy, którym trudniej wrócić do pełnej sprawności po urazie. Jako rehabilitant w okresie izolacji postaw więc na produkcję wideo. W tym okresie:

- wysyłaj indywidualne zestawy ćwiczeń,
- nagrywaj programy rehabilitacyjne do sprzedaży online,
- prowadź konsultacje przez internet.

Oczywiście nawet dedykowane ćwiczenia nie zastąpią wizyty w gabinecie lekarskim. Jednak zezwolenie pacjentom na stagnację, zwłaszcza w czasie ograniczonej ruchliwości, może mieć dla nich fatalne skutki.

Diagnoza jest jedna

Wbrew obiegowej opinii rynek zdrowia znajduje się w kryzysie podobnym do tego, który przechodzą inne branże. Pandemia SARS-CoV-2 sparaliżowała systemy zdrowia we wszystkich państwach świata. Okazuje się, że zastosowanie rozwiązań interaktywnych w obecnej sytuacji nie jest opcją, ale koniecznością.

Wakacje od podróży. Jakie rozwiązania wprowadzić do branży turystycznej, gdy koronawirus zamyka granice państw?

Pandemia spowodowała w branży turystycznej ogromne straty. Według Polskiej Organizacji Turystycznej ten sektor odpowiada za około 6% polskiego PKB i zatrudnia ponad 700 tysięcy osób. Szacuje się, że do końca czerwca w firmach powiązanych z turystyką zwolnienia mogą objąć aż 85% miejsc pracy. Rozwiązania systemowe trudno nazwać wystarczającymi, co potwierdzają sami zainteresowani. Sezon wakacyjny również stoi pod znakiem zapytania. Istnieją jednak sposoby na częściowe złagodzenie skutków kryzysu i łatwiejsze pozyskanie klientów, gdy wszystko wróci do normy. Sprawdź, jakie rozwiązania warto wykorzystać już od zaraz!

Wakacje w sieci

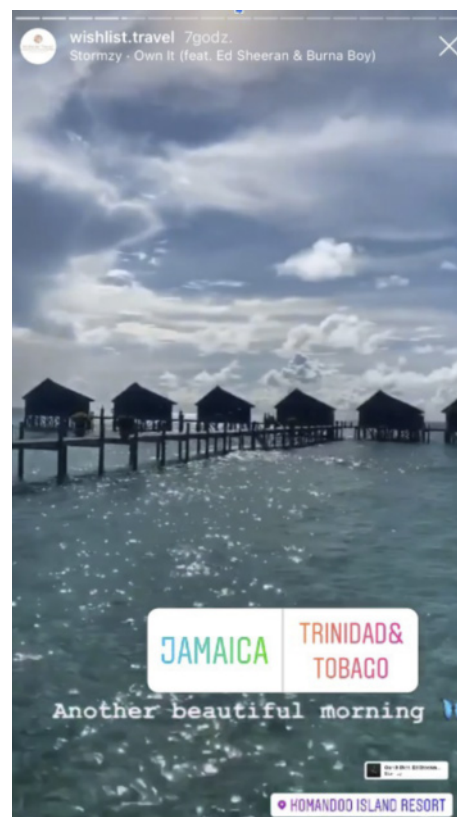
Pomimo trudnej sytuacji, utrzymuj kontakt zarówno ze stałymi klientami, jak i otwieraj się na nowych odbiorców. Niezależnie od tego, czy jesteś przewodnikiem, czy prowadzisz małe biuro podróży, pomogą Ci w tym media społecznościowe. Do czego możesz wykorzystywać poszczególne kanały? Oto kilka konkretnych propozycji!

1 **Publikuj ankiety na Facebooku oraz Instagramie.** Osoby obserwujące profile wskażą Ci, jakie kierunki turystyczne wybiorą po zniesieniu obostrzeń. Będzie to dla Ciebie wskazówka do tworzenia przyszłych ofert.

2 **Opracuj autorski ranking miejsc, które szczególnie warto będzie odwiedzić, gdy ruch lotniczy zostanie wznowiony.** Wskaż na najbardziej opłacalne lokalizacje z punktu widzenia Twojego biznesu – tam, gdzie najłatwiej zaczniesz odrabiać straty. Tego typu treści możesz zamieszczać w dowolnym serwisie społecznościowym, np. jako:

- Insta Stories,
- post karuzelowy,
- galerię zdjęć.

3 **Organizuj transmisje na żywo z udziałem osób zamieszkujących dany region.** Instagram umożliwia podgląd zarówno na prowadzącego, jak i gościa. Takie interaktywne wywiady, w których poruszysz z mieszkańcami tematy związane z podróżowaniem oraz zmianami, jakie zadziały się w innych krajach wskutek koronawirusa, będą ciekawymi informacjami dla większości internautów.



4 Zachęcaj obserwatorów do przesyłania ulubionych zdjęć z minionych wakacji, a następnie publikuj i zapisuj je na Stories – na Facebooku oraz Instagramie. Pozwoli to na pozyskanie tzw. User Generated Content, co przełoży się na budowanie zaufania i lojalności wobec marki.

5 Publikuj na IGTV (Instagram TV) ze smartfona i prezentuj przykłady, w których pokażesz, jak można kreatywnie spędzać wolny czas z dziećmi w zaciszu domowym. Wielu rodziców wybiera urlop w miejscach, w których organizowane są animacje dla najmłodszych. Takie podejście na pewno pokaże im, że Twoja marka myśli również o dzieciach nie tylko w kontekście podróżowania.

6 Oferuj atrakcyjne rabaty dla wszystkich, którzy zgodzą się na pozostawienie zaliczek i przesunięcie w czasie wykupionych wcześniej wakacji. Zaproś w poście, materiale wideo lub transmisji na żywo do kontaktu oraz omówienia sprawy. Jeśli ktoś się do Ciebie zgłosi, spróbuj negocjować warunki umowy – mając na uwadze zarówno dobro klienta, jak i Twoje możliwości.

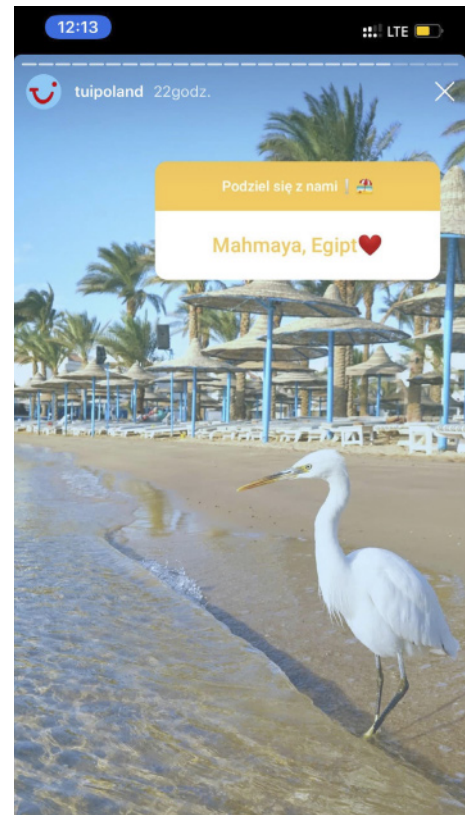
Wakacyjny skok w blog

Dzięki wartościowym publikacjom w witrynie firmowej zyskasz grono wiernych czytelników, którzy mają szansę stać się Twoimi klientami. Pamiętaj, że wpisy, aby były atrakcyjne dla użytkownika, muszą być nasycone szczegółami. Moduł blogowy można łatwo wdrożyć na większości stron internetowych i nie jest to zmiana ani czasochłonna, ani trudna do wykonania. Blog to również narzędzie, które wspiera pozycjonowanie witryny. Czyli same plusy!

Jakie artykuły okażą się strzałem w dziesiątkę? Publikuj zestawienia dotyczące bieżącej sytuacji związanej z koronawirusem w najpopularniejszych kurortach i regionach na całym świecie. Informuj, gdzie obostrzenia są łagodzone – lub wręcz przeciwnie, a także jak dokładnie wyglądają, na co uważać. W ten sposób zdołasz odwieść część klientów od decyzji o rezygnacji z wyjazdu. Odbiorców na pewno zaciekawi również cykl opisujący wyprawy Twojej załogi oraz ich podopiecznych w najdalsze zakątki świata.

Palcem po mapie, czyli zwiedzanie na odległość

Masz możliwość, żeby we współpracy z partnerami biznesowymi zaoferować cykl wirtualnych wycieczek? Do dzieła! Twoją przewagą może być to, że nie wszystkie miejsca są dostępne do zwiedzania przez cały rok. Dzięki temu możesz łatwo dopasować termin z konkretnym przewodnikiem lub samodzielnie pokazać nieznaną zakątki. Historie i ciekawostki, o których nie przeczyta się w ogólnodostępnych materiałach, to coś, czym wyróżnisz się spośród konkurencji. Obecnie większość miejsc zapewniających „zwiedzanie” online opiera się na wysokiej jakości zdję-



Wirtualnie podróże po świecie. 20 atrakcji turystycznych, które warto zwiedzić online



ciach w 360° (tzw. wirtualne spacery). Bez wychodzenia z domu można zobaczyć m.in. Pałac Buckingham, Wielki Mur Chiński czy watykańskie muzea. Zaproponuj swoim odbiorcom coś innego!

Przygotowanie techniczne zwiedzania nie powinno stanowić dla Ciebie większego problemu. Jako prowadzący połączysz się z widzami przez platformę Zoom lub transmisję live na Facebooku. Jeśli chcesz, pobieraj drobną opłatę za dostęp do materiałów wideo. Pamiętaj, że Twoim głównym celem w tym przypadku nie powinien być zysk, tylko budowanie grupy lojalnych odbiorców. Wielu miłośników zorganizowanych podróży chętnie wesprze Cię w ten sposób.

Bon-ton – vouchery długoterminowe w akcji

Zamożniejsza część klientów może zdecydować się na wykupienie wakacji już teraz. Proponowanie konkretnych kierunków, to dość ryzykowny krok. Zaoferuj więc vouchery z długim terminem do wykorzystania.

Wartość bonów w chwili realizacji musi być zauważalnie wyższa od kwoty, za jaką zostały kupione. Jeśli Twój klient wyda 4000 złotych, to w przyszłości powinien wybrać się w podróż np. za 4900 złotych.

Zmień grupę docelową

Prowadzisz ośrodek nastawiony na turystów przybywających w sezonie? Otwórz się na lokalną społeczność. Zaoferuj możliwość zamawiania posiłków z dowozem lub wykupienia abonamentów na zestawy składające się z kilku dań. Mogą z nich skorzystać zarówno osoby starsze, jak i te, które nie mają czasu lub nie lubią gotować. Klucz to atrakcyjna cena.

Jeśli część dochodów czerpiesz też z organizacji imprez, spróbuj pozyskać chętnych już teraz. Zaproponuj np. wynajem sali na wesele z dużą zniżką. Zainteresowani będą jednak potrzebowali gwarancji elastyczności przy doborze terminu.

Biuro Kryzysowej Informacji Turystycznej

Bądź w stałym kontakcie z osobami, które nie wypowiedziały umowy, lecz chcą przenieść wyjazd na później. W przypadku biur turystycznych sprawdzi się czat na stronie oraz lista FAQ. Wyjaśnij szczegółowo w jednym miejscu najczęściej podnoszone kwestie. Unikniesz tym samym powtarzających się telefonów i maili, a jednocześnie dasz się poznać jako profesjonalista. Rozważasz stworzenie e-booka lub interaktywnego przewodnika? Jak najbardziej to dobry pomysł! Klienci poszukujący rzetelnych informacji na pewno to docenią.

Z nadzieją w przyszłość

Przed całą branżą turystyczną niełatwy czas. To jeden z ostatnich sektorów gospodarki, który może liczyć na złagodzenie obostrzeń. Mimo tego – warto rozważyć każdą, nawet najbardziej nietypową akcję promocyjną, niż poddać się i zamknąć działalność. Pandemia minie prędzej niż później, a miłośników profesjonalnie organizowanych wycieczek nigdy nie zabraknie. Jeśli się odpowiednio przygotujesz, możesz już niebawem odrobić straty!



Oferta w Jacku, Sparrow 27 mar 2020 13:12

Drodzy Paści, w ramach wspierania akcji #ZostanwDomu i pomocy na spędzenie czasu w ciekawy sposób proponujemy Wam wirtualne wycieczki po najpiękniejszych atrakcjach i najciekawszych miejscach świata.

Podpowiadaliśmy Wam już:

- Podziębienie specjalnie dla nie-miłośników! Podziębnij miernym grosz kamień!
- Podziębnij najpiękniejszych krasnoludów online!
- 20 wirtuozów muzyki, które warto odwiedzić!
- Zanim żył w katedrze!
- Zdobądź najpiękniejszą Ery w historii! Link!
- Krasnoludzi: Jaki zachować sposób, gdy brzoś stać na głowie?
- Praca odlewni. Pomocna wskazówka: jakie sposoby!

Kupony wakacyjne TUI



Kupony wakacyjne TUI to idealny pomysł na prezent z okazji urodzin, Świąt Bożego Narodzenia czy jako prezent ślubny. Kupony wakacyjne na okazje typu A oraz B mogą być wystawiane wyłącznie przez TUI Poland Distributions Sp. z o.o. (dalej „TUI”).

Gdzie sprzedać kupony?

• w biurach TUI (biuro@tui.pl)
 • w telefonicznych Centrach Rozwiązań pod numerem telefonu 22 255 84 02
 • mailowo pod adresem: tu@tui.pl

Shuum Boutique Wellness Hotel
20 kwietnia o 09:32

Przywołujemy smaczną i niespieszną atmosferę restauracji a la carte w postaci menu z dowozem lub odbiorem własnym, które nasi szefowie kuchni skomponowali dla Was na ten czas. Od dzisiaj możecie zamówić swoje ulubione przystawki, dania i desery, również w opcji wegetariańskiej i poczuć klimat hotelu Shuum u siebie w domu.

Dbamy też o Was, żebyście mogli się skupić na uważnym spokoju, dlatego w oparciu o plan dietetyczny dr n. med. Marzeny Rypiny przygotowaliśmy odchudzająco – ... Zobacz więcej

Menu a la carte

Przystawki i sałatki	
Makrela smażona, sałatka pomidorowa, jajko, grzyby w sosie	18 PLN
Makrela, grzyby, pomidorki, sałatka	18 PLN
Kawałki kurczaka, kurczak, kurczak, kurczak	18 PLN
Sałata cytrynowa, kurczak, kurczak, kurczak, kurczak	18 PLN
Sałata cytrynowa, kurczak, kurczak, kurczak, kurczak	18 PLN
Curry, kurczak, kurczak, kurczak, kurczak	18 PLN
Curry, kurczak, kurczak, kurczak, kurczak	18 PLN
Zupy	
Makrela, kurczak, kurczak, kurczak	18 PLN
Makrela, kurczak, kurczak, kurczak	18 PLN
Makrela, kurczak, kurczak, kurczak	18 PLN
Makrela, kurczak, kurczak, kurczak	18 PLN



44 5 komentarzy 40 udostępnień

Szkoła biznesu dla przedszkoli i żłobków. Co robić, gdy koronawirus łamie wszystkie zasady gry? Zdaj ten egzamin na piątkę z plusem!

Placówki oświaty zgodnie z decyzją rządu zostały zamknięte 12 marca, a nauczycieli oddelegowano do pracy zdalnej. Obecnie trudno oszacować, kiedy sytuacja wróci do normy. Zajęcia początkowo zostały zawieszane na 14 dni, jednak termin powrotu dzieci do szkół wciąż jest przekładany. Prowadzisz prywatne przedszkole lub żłobek i obawiasz się, że Twoja działalność nie przetrwa próby czasu? Szukasz pomysłu na kreatywne nauczanie online? Przygotowaliśmy dla Ciebie garść wskazówek i inspiracji, które jednocześnie pomogą Ci wypromować placówkę oraz wspomóc rodziców w opiece nad maluchami!

To się kameruje – otwórz kanał na YouTube

Będąc doświadczonym opiekunem, doskonale wiesz, jakie zabawy dzieci lubią najbardziej. Nagrywaj krótkie filmiki dla rodziców trwające od 2 do 5 minut. Wykorzystaj smartfona umieszczonego na statywie lub – jeśli ją masz – kamerę albo aparat. W takim materiale łatwo przekażesz, jak kreatywnie spędzić czas z maluchem ([Kreatywne nauczycielki](#)).

Nagraj kamerą, jak czytasz lub recytujesz ciekawe opowieści. Musisz zadbać o dobrą jakość dźwięku. Użyj dodatkowego mikrofonu, jeżeli Twoje urządzenie nie ma go na wyposażeniu. Twój głos musi być wyraźny i w pełni zrozumiały dla dziecka. Pamiętaj, aby regularnie umieszczać filmiki ([Czytanie przed spaniem](#)). Zadbaj też o efekty specjalne! Na pewno sprawdzą się w tle śpiew ptaków, szum drzew lub odgłosy zwierząt. Dźwięki pasujące do historii uatrakcyjnią Twój przekaz. Możesz je dodać już po nagraniu wideo.

Pytanie – odpowiedź

W czasie pandemii w głowach nie tylko rodziców, ale także dzieci, rodzi się mnóstwo pytań. Zorganizuj więc sesję Q&A (Pytania i Odpowiedzi) na żywo na swoim kanale na YouTube lub Facebooku. Rodziców poinformuj o tym wcześniej – dodaj post na fanpage'u i zamieść informację na stronie internetowej. Jakie tematy możesz poruszyć w transmisji?

1. Optymalny termin powrotu dziecka do przedszkola.
2. Skuteczne sposoby na nauczanie online.
3. Kreatywne pomysły na naukę malucha.



Pamiętaj, że w relacji mogą uczestniczyć nie tylko rodzice obecnie powiązani z Twoją placówką, lecz także Ci, którzy być może zgłoszą się do Ciebie w przyszłości ze swoim dzieckiem. Dlatego daj się poznać jako zaangażowany i profesjonalny ekspert! Opiekunowie, którzy w późniejszym czasie staną przed wyborem przedszkola lub żłobka, mogą wziąć pod uwagę Twoje działania podczas pandemii.

Jak trwoga, to pisz bloga!

Czy wiesz, że ponad 20 procent dorosłych czyta blogi? Wynika to z badań przeprowadzonych przez CBOS. Stwórz więc serię artykułów na stronie internetowej swojej placówki. Zamieszczaj wpisy poradnikowe dla rodziców. Możesz w nich poruszyć różne tematy, np. to, jak:

- wytłumaczyć dziecku, czym jest koronawirus (www.mojebambino.pl),
- połączyć opiekę nad dzieckiem z pracą w domu (www.nowymarketing.pl),
- bawić się kreatywnie z dzieckiem – lepiąc figurki z masy solnej (www.panimonia.pl).

Przygotowując poradnik, wykorzystaj swoje doświadczenie zawodowe oraz zdobytą wiedzę. Twórz wartościowe treści – czyli pomocne dla odbiorców. Rodzice, którzy trafią na Twojego bloga, na pewno będą wdzięczni za udzielenie fachowej rady. Twoja placówka stanie się dzięki temu popularna!

Jeżeli uważasz, że nie jesteś w stanie samodzielnie prowadzić bloga, zgłoś się do nas. (www.grupa-tense.pl/marketing-tresci). W Grupie TENSE współpracujemy z copywriterami dbającymi o wysokiej jakości teksty, które przyciągną na Twoją stronę czytelników. Wśród nich są też rodzice, dlatego teksty będą pisane z „pierwszej ręki”.

Jak tworzyć chwytliwe posty i wpisy?

Fakt, że Twoja placówka jest teraz zamknięta, nie oznacza, że nie możesz przeprowadzać działań marketingowych. Wręcz przeciwnie – powinieneś to robić! Termin powrotu „do normalności” nie jest znany, jednak sytuacja z biegiem czasu w końcu się uspokoi. Wówczas rodzice znów zaczną przyprawdzać swoje dzieci do przedszkoli i żłobków, a inni dopiero zaczną szukać najlepszej placówki. Dlatego nie zawieszaj swojej aktywności w mediach społecznościowych! Regularnie zamieszczaj posty, zdjęcia oraz relacje na Facebooku i Instagramie. Poruszaj w nich kwestie związane z działalnością przedszkola.

1. Dodawaj kolorowanki i karty pracy dla maluchów.
2. Polecaj gry i zabawy.
3. Wskazuj, jakie książki opiekunowie powinni przeczytać swoim dzieciom.



Nadal buduj pozytywny wizerunek, który dla wielu osób może być decydujący podczas wyboru przedszkola dla malucha.

Kolejnym działaniem, jakie możesz podjąć, jest zamieszczanie informacji o swojej placówce na grupach tematycznych czy forach. Skontaktuj się z pobliskimi spółdzielniami, wspólnotami mieszkaniowymi i poproś o możliwość dodania wpisu o Twoim przedszkolu lub żłobku. Rodzice, którzy zobaczą Twój post, na pewno wezmą pod uwagę Twoją aktywność i zaangażowanie!

Nie bój się rabatów

Negatywne skutki koronawirusa są widoczne gołym okiem. Wiele osób przeszło w tryb pracy zdalnej, a z kolei część firm musiała całkowicie zawiesić swoją działalność. W efekcie doprowadziło to do obniżenia pensji pracowników – wśród nich są przecież rodzice. Wyjdź im naprzeciw i wprowadź niższe opłaty za przedszkole np. pomniejszone o tyle, ile wynosił koszt posiłków.

Zastanów się nad atrakcyjnymi promocjami. Przy zapisywaniu dwójki dzieci do Twojego przedszkola lub żłobka zaproponuj rabat – jego wysokość zależy od Ciebie. W ciężkiej sytuacji opiekunów Twój gest będzie nieoceniony i zachęci rodziców, by nie wypisywali dziecka z Twojej placówki mimo problemów finansowych. Budowanie pozytywnego wizerunku w czasie pandemii przyniesie zysk również w przyszłości.

Bądź w kontakcie z Klientami

Obecna sytuacja jest trudna i dynamiczna. Tym bardziej teraz bądź z rodzicami w stałym kontakcie, informując ich o działaniach przedszkola. Wysyłaj mailem newslettery, w których podpowiesz, np. jak sobie radzić z dziećmi w czasie pandemii. Dobrym pomysłem jest też pisanie SMS-ów. Zawieraj w nich nowe wytyczne dotyczące funkcjonowania Twojej placówki.

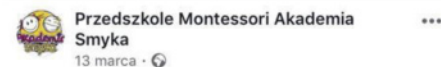
Pomyśl też o edycji swojej wizytówki GMF (Google Moja Firma) (www.grupa-tense.pl).

1. Zmień godziny otwarcia żłobka lub przedszkola.
2. Dodaj stosowny wpis, w którym dasz znać, jak obecnie działa placówka.
3. Jeżeli chcesz, wstaw nowe zdjęcia, np. takie, na których widać, że placówka jest zamknięta.

Pamiętaj również o zaktualizowaniu swojej strony internetowej. Poinformuj o czasowym zamknięciu placówki i na bieżąco dodawaj w aktualnościach komunikaty o obecnych działaniach przedszkola.

Znajdź pozytywne strony

Decyzja o zamknięciu placówek oświaty była konieczna. Dobro i zdrowie dzieci są na pierwszym miejscu. Jednak czasowe zawieszenie funkcjonowania przedszkola daje Ci duże pole do popisu. Masz czas, żeby w pełni poświęcić się działaniom marketingowym. Możliwości komunikacji oraz wypromowania placówki jest wiele. Wykorzystaj sprawdzone pomysły i rozwiązania. Tylko od Ciebie zależy, z których z nich skorzystasz!



Ze szczytu widać więcej.

Masz pytania? Sprawdź, co możemy dla Ciebie zrobić.



AGNIESZKA MALIŃSKA
Kierownik Działu Aktywnej Sprzedaży
a.malinska@grupatense.pl
tel. 530711510



HUGON SZULCZEWSKI
Manager Działu Handlowego
h.szulczewski@grupatense.pl
tel. 510930775



BEZPŁATNA WYCENA

