

Cześć!

Tu Agnieszka Borek i Marta Paplaczyk z fika dla gastronomii.

Serdecznie Ci dziękujemy za zaufanie i zakup tego ebooka. Z branżą gastronomiczną pracujemy od ponad 11 lat. Na przestrzeni lat doradzałyśmy i prowadziłyśmy działania marketingowe dla wielu restauracji w Polsce - tych znanych i dużych, których nazwy możesz kojarzyć, takich jak Jeffs, Der Elefant, Niewinni Czarodzieje 2.0, Senses czy Aioli, ale także tych prowadzonych rodzinnie, w mniejszych miejscowościach i tych z niewielkimi budżetami na reklamę.

➔ Więcej informacji o nas i nasze portfolio znajdziesz na fikabiznes.pl/o-nas

Od ponad dekady prowadzimy i szkolimy z prowadzenia mediów społecznościowych dla gastronomii. Z doświadczenia WIEMY, że to branża inna niż wszystkie. Jeśli jesteś marketingowcem lub wywodzisz się z innego sektora i dopiero zaczynasz swoją przygodę z restauracjami szybko się o tym przekonasz.

Branża HoReCa to środowisko, które bardzo szybko i dynamicznie się zmienia. Nie tylko pod kątem tego co w danym momencie jest modne, dobrze się sprzedaje i co fajnie jest pokazać w social media. Oferta lokalu musi szybko dostosowywać się też do zmieniających się warunków rynkowych, sezonu, walczyć z permanentnym brakiem wykwalifikowanej kadry. Social mediowcom z innych branż trudno dostosować się do tempa zmian - raz zrobione zdjęcia, za tydzień mogą się kompletnie nie nadawać do użycia, bo zmienił się garnisz lub dodatek do dania, danie dnia zmienia się codziennie, a ogródek funkcjonuje tylko wtedy, gdy pogoda na to pozwoli.

W restauracjach niemal codziennie zachodzą zmiany, a marketing lokalu ma za zadanie nie tylko być na bieżąco, ale WYPRZEDAĆ to, co będzie się działo w lokalu o miesiąc czy dwa.

Od lat szukamy receptury na to, by social media restauracji przynosiły właścicielom realne, wymierne korzyści. Dla nas, po 11 latach, dwie rzeczy są pewne -

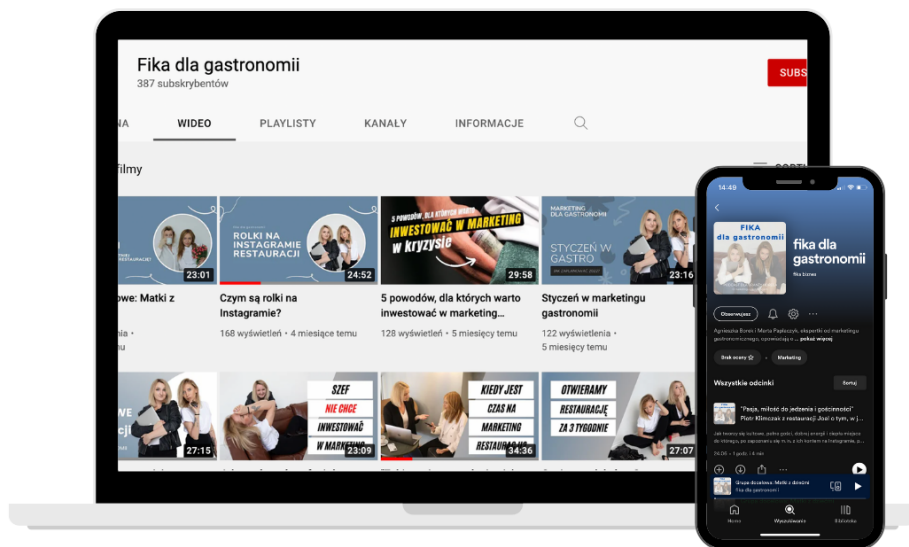
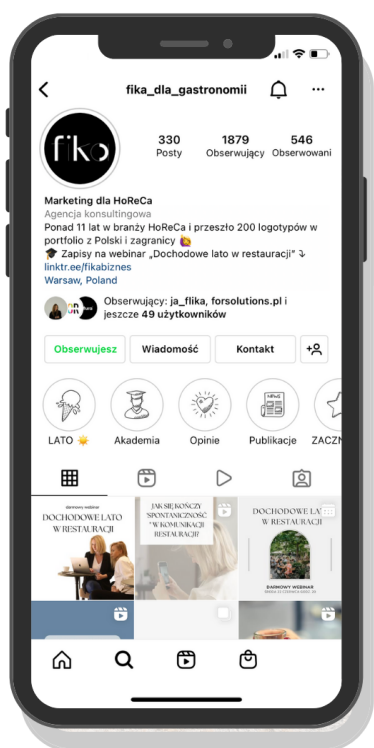
Po pierwsze, nawet najlepszy marketing nie nadrobi sprawy kiepskiej oferty. Jeśli Twoja restauracja serwuje niesmaczne jedzenie, ma niesympatyczną obsługę, oferta jest zbyt droga w stosunku do konkurencji (a Ty nie potrafisz gościom wytłumaczyć dlaczego) - możesz wydać tysiące na marketing, a goście i tak szybko to zweryfikują. Sukces, tak jak i porażka, ma wielu ojców. By media społecznościowe były dochodowe, wszystko w Twoim lokalu musi się zgadzać.



Po drugie, bez pomysłu - na lokal i jego wypromowanie nic z tego całego marketingu nie będzie. Samo smaczne jedzenie nie wystarczy, by się wyróżnić na tle konkurencji i zachęcić Gości do odwiedzin. Lokal i jego koncept musi być wyjątkowy. Od tego zazwyczaj zaczyna się nasza praca fika - nowy Klient: od znalezienia tego „czegoś”, na czym moglibyśmy oprzeć marketing w social media. Bez przemyślanej strategii i określonych wyróżników, grup docelowych i pomysłu na siebie, nawet smaczne jedzenie i piękne zdjęcia nie sprawią, że social media będą maszyną napędzającą sprzedaż.

Mimo, że każdy lokal jest wyjątkowy, zebraliśmy 10 zasad, którymi my się kierujemy przy prowadzeniu działań marketingowych dla lokali gastronomicznych w całej Polsce. Nie jest to metoda „kopiuj-wklej”, a ten ebook ma Ci posłużyć jako przewodnik do spisania i wytyczenia ścieżki do promocji lokalu, takiej, która na końcu drogi przekłada się na sprzedaż w restauracji.

Jeśli szukasz więcej informacji o tym jak prowadzić media społecznościowe restauracji, zachęcamy Cię do obserwowania nas na Instagramie, odwiedzenia naszej strony internetowej ze sklepem oraz obejrzenia filmów na YouTube.



Oto one:

10 sprawdzonych zasad dla restauracji - jak wyróżnić się na tle konkurencji i zacząć zarabiać dzięki social mediom.



ZASADA NUMER JEDEN

**Ustal, w czym jesteś najlepszy
i jaka jest Twoja specjalizacja**

Odpowiedź na to pytanie wydaje się banalnie prosta, a tak naprawdę niemalże każdy przedsiębiorca ma z tym większy lub mniejszy problem. Dlaczego? Z wielu przyczyn.

Jednym z głównych powodów jest to, że przedsiębiorcy, właściciele lokali uważają się za lub chcą być "miejscem dla wszystkich", co sprawia, że określenie specjalizacji lub określenie węższej grupy docelowej jest paraliżujące.

Warto zacząć od pytań pomocniczych, które pozwolą lepiej określić odbiorców. Zanim przystąpisz do ćwiczenia, postaraj się choć na chwilę pomyśleć, że Twoje miejsce jest dedykowane konkretnej grupie, a nie jest "miejscem dla wszystkich". Wiemy, że może to być trudne, ale to bardzo ważne ćwiczenie. Zaczynamy!

Zadaj sobie pytania pomocnicze:

- Kiedy tworzyłeś/tworzyłaś swój lokal, co Tobą kierowało?
- Co było dla Ciebie najważniejsze?
- Kiedy wyobrażałeś sobie już funkcjonującą restaurację, to jakie usługi miała ona świadczyć?
- W Twojej wizji kto przychodził do lokalu rano, kto w południe, a kto wieczorem?
- Co zamawiali klienci?
- Jaka była obsługa?

Zestaw swoje myśli i początkowe wyobrażenia z tym, co masz teraz. Możesz zauważyć pewien dysonans. Zapisz na kartce dwie kolumny - "jak miało być" i "jak jest teraz". Jeśli te dwa stany pokrywają się ze sobą to super – brawo Ty!

Jeśli jednak tak się nie dzieje, to lecimy dalej :)

Zadaj sobie kolejne pytania:

- Czy Twój lokal miał być miejscem, w którym można zjeść śniadanie?
- A może mieliście otwierać dopiero na lunch?
- Czy obsługa miała mieć bardzo dużą wiedzę merytoryczną? Miała być kompetentna, uśmiechnięta i pomocna?
- Może chciałeś/chciałaś skoncentrować się tylko na wieczornych rezerwacjach?
- Chciałeś/chciałaś skupić się na imprezach okolicznościowych? Być miejscem z tego znanym?
- A może masz znanego, uzdolnionego Szefa Kuchni i to właśnie na nim z założenia powinna opierać się komunikacja?
- Masz swój ogród i uprawiasz tam warzywa, które wykorzystujesz u siebie w kuchni?



Pytań pomocniczych może być nieskończenie wiele, wszystkie one są po to, by z Twoich odpowiedzi wyłoniły się komunikaty świadczące o tym, co pierwotnie chciałeś zrobić. Tym samym (zgodnie z teorią – pierwsza myśl jest najlepsza) możesz określić, w czym Twój lokal jest najlepszy, w czym się powinien specjalizować, jakie są mocne strony i powody do dumy.

Odpowiadając na pytania, wypisz trzy rzeczy, które są Ci najbliższe Twojej pierwotnej idei tworzenia miejsca.

Może ma to być miejsce z najmiłą obsługą pod stołcem – taki wybór oznacza, że inwestujesz w personel, szkolenia, zapewniasz doskonałe warunki pracy, a dzięki temu nie ma rotacji personelu. Wszystko to powoduje, że Twoi pracownicy są lojalni wobec Ciebie, dobrze wykonują swoje obowiązki, świetnie

obsługują gości, często nawiązując z nimi super relacje. Na tej właśnie podstawie tworzą się więzi pomiędzy personelem a gośćmi. Osoby odwiedzające Twój lokal przychodzą coraz częściej dla obsługi i stają się stałymi bywalcami. Dzięki temu obsługa to **TWÓJ WYRÓŻNIK MIEJSCA**.

A może jesteś pasjonatem pieczywa, masz tradycje piekarskie lub jesteś uzdolnionym samoukiem? Twoim konikiem jest zdrowe, pyszne pieczywo bez ulepszaczy. Masz wszystkie receptury, zarówno Ty, jak i personel ma odpowiednie szkolenie, a w głowie masz wizję pięknej piekarni rzemieślniczej z tradycją, gdzie od wczesnych godzin rannych można przyjść po pieczywo, a na miejscu zjeść pyszne śniadanie? Zarabianie na swojej pasji może być może stać się **SPECJALIZACJĄ i WYRÓŻNIKIEM MIEJSCA**.





ZASADA NUMER DWA

Ustal i zapisz, jakie masz cele, co chcesz osiągnąć na przełomie najbliższych sześciu miesięcy

Ustalanie celów jest kontynuacją zasady numer 1.

Skoro już wiesz, w czym jesteś dobry, co jest Twoją specjalizacją, wyróżnikiem miejsca, to łatwiej będzie ustalić cele.

Cele powinny być SMART, czyli:

- **Skonkretyzowane (ang. Specific)** - potrzebujesz czegoś więcej, niż "chcę mieć więcej gości" lub „chcę sprzedawać więcej"! Musisz określić, o ile procent więcej gości chcesz mieć albo ile obiadów więcej chcesz serwować każdego dnia. Liczą się konkrety!
- **Mierzalne (ang. Measurable)** - cel musisz przełożyć na liczby, żeby wiedzieć, czy i kiedy uda się go osiągnąć.
- **Osiągalne (ang. Achievable)** - postaw na realne do osiągnięcia cele! Jeśli teraz sprzedajesz 3 steki w tygodniu, nierealne będzie określenie, że chcesz podnieść w zaledwie jeden tydzień sprzedaż do 300 ;)
- **Istotne (ang. Relevant)** - cele mają być ważnym krokiem naprzód dla Twojego biznesu, dlatego skupiaj się na rzeczach, które są istotne!



- **Określone w czasie (ang. Time-bound)** - rozpisz, od kiedy do kiedy będziesz przypatrywał się swoim konkretnym wskaźnikom i kiedy podsumujesz działania, kończąc tym samym kampanię.

Przykład

W ramach przykładu założmy, że masz trzy cele na najbliższych sześć miesięcy. Są to:

- **Zwiększenie ilości sprzedawanych lunchy** - jeśli jest to cel na pół roku, to warto rozłożyć go ilościowo na poszczególne miesiące, by był on realny, osiągalny i mierzalny. Np. w pierwszym miesiącu zakładamy zwiększenie sprzedaży o 30 lunchy, w drugim o kolejne 20 itd.
- **Zwiększenie rozpoznawalności miejsce**, czyli cel na tzw. zasięg, aby jak najwięcej osób dowiedziało się o tym, że dane miejsce istnieje - często spotykamy sytuację, w której właściciel mówi: "Jestem tu już 3 lata, a mam poczucie, że nie wszyscy mieszkańcy z dzielnicy, w której znajduje się lokal, wiedzą o jego istnieniu".
- **Zaangażowanie społeczności**, w myśl zasady, że zaangażowana społeczność to społeczność, która chętniej i częściej korzysta z usług. Na początek należy skupić się na tym, aby zaangażować społeczność, powinna ona lajkować, komentować i udostępniać publikowane na profilu treści. Najprościej jest to zrobić np. poprzez proste konkursy kwartalne, gdzie do wygrania są atrakcyjne nagrody.

Należy na koniec dodać, że te cele oprócz tego, że powinny być SMART, nie powinny być ukierunkowane tylko na sprzedaż. Potencjalny gość, czyli odbiorca, nie może czuć, że chcemy nakłonić go tylko do tego, aby coś od nas kupić. Mamy tak zaprojektować nasze cele, aby sprzedaż zaistniała "przy okazji" ich realizacji. Rodzi to najbardziej wartościową relację restauracja – gość, która przynosi największe korzyści dla obydwu stron. Należy ustalać nie więcej niż trzy cele jednocześnie, dzięki temu można poświęcić się ich realizacji i lepiej mierzyć wyniki.

B

ZASADA NUMER TRZY

**Przeanalizuj trendy –
wybierz trzy!**

Analiza trendów, czyli kierunki zmian i rozwoju w danej dziedzinie (w tym przypadku w branży gastro), jest ważnym krokiem. To dość ciężkie i czasochłonne zadanie. Od czego zacząć? Gdzie szukać trendów? Po co w ogóle to robić? I jak wybrać te właściwe i najlepsze dla biznesu?

Pierwszym pytaniem, którym należy sobie zadać, jest to, czy my chcemy się, jako firma, biznes, restauracja, bar, rozwijać? W momencie podjęcia decyzji o rozwoju zaczyna się cały proces zmian i ciężka praca. Trendy mówią między innymi o tym, w jakim kierunku zmierzają zachowania konsumenckie, jakie decyzje zakupowe podejmują potencjalni goście, czego oczekują, co powinni otrzymać, by czuć się zaopiekowani, w jaki sposób przywiązują się do danej marki.



Warto śledzić trendy i być z nimi na bieżąco. Dla tych którzy nie robią tego zawodowo, jest to swojego rodzaju poszukiwanie igły w stogu siana, ale spokojnie, omówmy to na przykładzie :)

Przykład

Bardzo mocnymi i nieprzemijającymi trendami są trend ekologiczny, zero waste i wszystko, co jest z nimi związane. To nie chwilowa moda, już dziś można stwierdzić, że świadomość konsumentów w kwestii dbania o środowisko wchodzi na stałe do funkcjonowania lokali. Trend bardzo dynamicznie się rozwija i zbiera coraz to większe grono wielbicieli i entuzjastów, nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie.

Mając to na uwadze, należy pomyśleć co my, jako restauracja, możemy zrobić, by być EKO, co można zaimplementować z tego trendu u siebie, by stał się integralną częścią biznesu? Jakimi możliwościami dysponujemy? Tu już nie chodzi tylko o ekologiczne opakowania na wynos (choć nadal jest to szalenie ważne), tu chodzi o coś więcej!

Może to być:

- wykorzystywanie produktów, składników do końca tak, by pozostawiać, jak najmniej resztek;
- zużywanie jak najmniejszych ilości wody;
- oszczędzanie światła;
- segregacja śmieci lub ograniczenie ich produkcji zgodnie z duchem less waste.

Możliwości jest wiele, ważne jest to, aby śledzić na bieżąco ekologiczne nowinki, wybrane z nich wdrażać i odpowiednio komunikować o tym w social mediach.

Trendy gastronomiczne to nie tylko ekologia, to również świat technologii, aplikacji, zdrowego odżywiania się, weganizmu, wegetarianizmu i wiele, wiele innych. Ich śledzenie to krok naprzód ku rozwojowi biznesu!

Trendy

Już teraz zacznij myśleć o tym co dalej i przeanalizuj trendy konsumenckie na 2021.

Pamiętaj, że trendy powinno się znać i o nich wiedzieć, a tylko część z nich warto zaadaptować na swój własny użytek.

Dla biznesu, dla restauracji trendy są narzędziami, pokazującymi różne możliwości, z których możemy skorzystać. Wiedza na ich temat na pewno może ułatwić restauratorom podejmowanie decyzji o kierunku, w którym powinna iść firma w najbliższym, nawet kilkuletnim okresie.

W tym roku duże znaczenie w strefie gastronomicznej będzie miało: zdrowie, życie codzienne, jakość, przyjemność oraz zrównoważony rozwój i to te wyznaczniki będą łączyć trendy żywieniowe i uwidaczniać ich dynamikę.

Poniżej przedstawiamy trendy, które wybrałyśmy dla Was (naszym subiektywnym zdaniem). Warto się nad nimi pochylić, bo część z nich —czy tego chcemy czy nie— wejdzie w życie i albo się na nie dobrze przygotujemy, albo będziemy musieli je nadrabiać.

1. Koniec ery mięsa: za 15 lat całkiem zniknie z naszej diety

Nadchodząca dekada będzie najprawdopodobniej ostatnią, w której będziemy tak powszechnie konsumować mięso i produkty pochodzenia zwierzęcego, takie jak mleko, masło czy jajka. Dzieci pokolenia Z (czyli urodzeni po 1990 r.) będą w stu procentach weganami.

Przyszłość żywności należy do produktów pochodzenia roślinnego, a wynika to m.in. z konieczności powstrzymania postępujących zmian klimatycznych. Świadomość kresu ery mięsa, mleka i innych odzwierzęcych produktów na sklepowych półkach jest dość powszechna, pozostaje pytanie, w jakiej perspektywie czasowej dokona się ta przemiana. Zdaniem ekspertów rewolucja dokona się najpóźniej do 2035 roku.

Nie oznacza to oczywiście, że trzeba siedzieć bezczynnie i przyglądać się, bo mamy przecież. jeszcze „dużo czasu”. Ten proces już się rozpoczął i rozwija się dość pręźnie.

Co możesz zrobić?

- I. wprowadzić do menu dania wegetariańskie i wegańskie (napoje i jedzenie)
- II. zrobić osobne menu dla wegetarian i wegan z opcją nie tylko na miejscu, ale także (a może przede wszystkim) na wynos.

III. stosować zamienniki mięsa. Najlepiej zacząć małymi krokami - może najpierw spytać Gości na Facebooku, czy taki pomysł się im odpowiada, czy ma szansę się sprawdzić.

2. Mniejszy lokal, ale z większą kuchnią

Czyli tzw. **downsizing** – restauracje będą zmniejszać swoją powierzchnię, a nowe mogą powstawać także w mniej prestiżowych lokalizacjach.

W takich miejscach większy nacisk zostanie położony na kuchnię niż salę ze stolikami, a w skrajnych przypadkach miejsc siedzących nie będzie wcale. Stworzenie nowej marki restauracyjnej w cyfrowym świecie wymaga znacznie mniejszych kosztów. Z założenia takie restauracje będą powstawać z myślą, że ich obrót (z dostaw) ma stanowić nawet 100%.

Co możesz zrobić?

- I. uświadomić sobie, że trend sprzedaży przez internet się nie odwróci i zastanowić się, czy sprzedaż on-line (sklep internetowy) nie powinna być drugą odnogą biznesu (tak, powinna :)). Nie rezygnujcie z tej opcji, nawet gdy pierwsze próby w czasie pandemii okazały się niezbyt dochodowe.
- II. założyć sklep internetowy albo stronę do zamawiania jedzenia/produktów online.

3. Wiedza na temat jedzenia – samoświadomość

Badanie konsumenckie Innova 2020 ujawnia, że sześciu na dziesięciu konsumentów na świecie jest zainteresowanych zwiększeniem wiedzy o pochodzeniu żywności. Transparentność zdominuje rynek również gastronomiczny w 2022 r.

Co możesz zrobić?

- I. precyzyjnie i dokładnie informować o składzie oferowanych dań i produktów, co do najmniejszego szczegółu. Można to robić nie tylko za pomocą informacji na menu czy etykiety(produkty), ale też social mediów – co podkreśli tylko wiarygodność i autentyczność.
- II. powyższą praktykę warto po prostu wdrożyć do kultury komunikacyjnej. Nie mogą być to działania jednorazowe, bo takie nigdy nie przyniosą zamierzonego, długotrwałego efektu

4. Spersonalizowane odżywianie jest w centrum uwagi, ponieważ konsumenci poszukują żywności i napojów, które pasują do ich wyjątkowego stylu życia. Oczekują „szytego na miarę” podejścia do jedzenia wyprodukowanego przy wykorzystaniu przełomowych technologii czy ciągle pojawiających się nowych, premierowych produktów, charakteryzujących się ekscytującymi doświadczeniami sensorycznymi.

Co możesz zrobić?

I. Tu sprawa jest niezwykle indywidualna, ponieważ nie ma jednej odpowiedzi na to, jakie produkty i usługi się sprawdzą. Należałoby bardzo wnikliwie się przyjrzeć, poczytać, poobserwować (również na świecie), co jest modne w danej kuchni, jakie przyprawy, jakie składniki. To ogrom informacji, na ten temat mógłby nawet powstać kolejny ebook! Ważne, żeby dopasować popularny w danym momencie produkt do siebie i swojego miejsca, zamiast ślepo podążać za modą.



5. Ekologia – ten trend obserwujemy od dobrych kilku lat, zakorzenił się już na dobre i pozostanie z nami na zawsze.

- eko znaczy naturalne. Chodzi tu zarówno o materiały wykorzystane w wyposażeniu wnętrza, jak i naturalne produkty stosowane w kuchni

- eko znaczy zdrowe - bez ulepszaczy, konserwantów, polepszaczy

- eko znaczy sprawiedliwe - dobra, uczciwa polityka cenowa oferowanych usług

- eko znaczy oszczędne - eksploatacja jedzenia i innych używanych rzeczy do granic możliwości tak, by nie wyrzucać i nie marnotrawić

Co możesz zrobić?

- I. tu nie trzeba się rozpisywać - w tym momencie przepisy unijne zmuszają nas (i całe szczęście!) do zastosowania się do pewnych ekologicznych dyrektyw
- II. warto zainteresować się tym trendem mocniej. Nawet jeśli Wam może wydawać się nieistotny, dla Waszych Gości może być niezwykle ważny. Coraz częściej zwracają uwagę na takie szczegóły jak choćby brak plastikowych słomek w restauracji czy prawidłowa segregacja śmieci.

Zanim to wszystko przeanalizujesz, zapoznaj się z informacjami określającymi Twojego Gościa/Konsumenta w 2022 roku.

Jaki jest nasz Gość - Konsument?

Konsumenci stają się coraz bardziej wygodni, a media społecznościowe pełnią dla nich rolę kanału 4w1: informacyjnego, rozrywkowego, komunikacyjnego i sprzedażowego.

Trzeba mieć także na uwadze fakt, że w tym roku konsumenci będą postrzegać restauracje również przez pryzmat przedstawianych przez nich wartości i relacje międzyludzkich.

Jako konsumenci będziemy jeszcze bardziej:

- **odpowiedzialni** jak ponad 70% Polaków, którzy kupują produkty tylko wtedy gdy są im potrzebne
- **świadomi** jak 50% ankietowanych czytających skład kupowanych produktów lub 44% osób sprawdzających skład ubrań na metce
- **ufni** jak 1/3 wierzących w deklaracje „na słowo” odnośnie oznaczenia produktu słowem „eko”
- **wymagający** jak 65% ankietowanych, dla których liczy się uczciwość i autentyczność działań restauracji (ekologicznych) istotna jest porównywalnym stopniu, co cena w menu
- **rozsądni** jak blisko połowa konsumentów, która skorzystała w ciągu ostatnich 6 miesięcy z aplikacji lub stron internetowych, umożliwiających kupno i sprzedaż produktów – oferujących systemy lojalnościowe, rabaty, zniżki i inne upusty



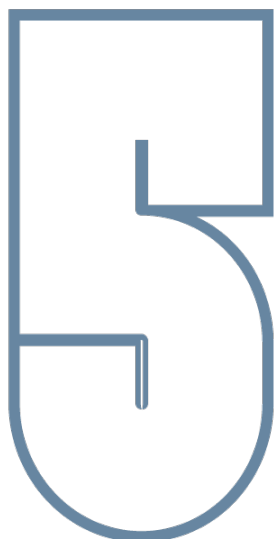
ZASADA NUMER CZTERY

**Ustal priorytety,
rozpisz jej na najbliższe trzy miesiące,
a potem na kolejne trzy!**

Czegokolwiek byśmy tu nie napisali, jakichkolwiek celów i trendów nie znaleźli, to przede wszystkim należy pamiętać o priorytetach w komunikacji! Masz określone wyróżniki miejsca i jego specjalizację, masz cele na najbliższe 6 miesięcy, wiesz, jakie trendy dają możliwość rozwoju, masz opinie gości, które pozwalają poprawić się, popracować nad szczegółami – czyli masz wszystko, z czym można zacząć ustalać PLAN DZIAŁANIA, ale od czego należy zacząć? Chciałoby się powiedzieć - od początku!

Zacznijmy od celów, którym należy nadać "ważność" i określić, który z nich jest priorytetem. Nawet jeśli wydawać by się mogło, że wszystkie są równie ważne, to zaufajcie, że stopniowanie ważności celów porządkuje pracę i pozwoli się skupić na ważnych w danym momencie kwestiach. Co za tym idzie - zwiększają się szanse na realizację celów!

Na początek warto się skupić na trzech wybranych celach na trzy najbliższe miesiące. Po ich realizacji działamy dalej, czyli ustalamy kolejne trzy cele. W ten sposób łącznie mamy pół roku dobrej, skutecznej i efektywnej komunikacji w social mediach! Tego punktu nie można po prostu pominąć.



ZASADA NUMER PIĘĆ

**Przygotuj materiały pod cele
i ustalone priorytety**

Zdjęcia i filmiki są niezbędne do realizacji założonych celów w social mediach. Choć wydaje się to banalnie proste, to na początku wymaga czasu i determinacji. Żeby przygotować filmy czy zdjęcia trzeba mieć na nie dobry pomysł.

Dla fotografa jest to znacznie prostsze rozwiązanie, ponieważ ma duże doświadczenie i zazwyczaj wystarczy zrobić dla niego moodboard lub zebrać inspiracje np. na Pinterście. Oczywiście przekazanie inspiracji uda się pod warunkiem, że sami wiecie dokładnie:

- jak taka sesja ma wyglądać?
- co ma przedstawiać?
- co zdjęcia mają komunikować?
- do kogo mają być skierowane?
- jaki efekt mają uzyskać?

Jeśli na to wszystko macie odpowiedź to, kolejnym krokiem właśnie jest zebranie pomysłów na jednej wirtualnej tablicy.

Z filmami jest trochę trudniej, ponieważ należy przygotować do nich scenariusz. W scenariuszu krok po kroku powinniśmy wytłumaczyć osobie, która filmik nakręci, co ma przedstawiać, od jakiego ujęcia zacząć, jaki jest wstęp, jakie rozwinięcie i jakie zakończenie. Należy też mieć cel – co tym filmikiem chcemy osiągnąć? Do kogo chcemy z nim dotrzeć?

Zerknijmy najpierw jakie są typy wideo - gdzie możesz wykorzystać filmy i w jakiej formie?
Wyróżniamy 4 główne typy wideo w social media:

- **Stories:** to krótkie formy wideo, tzw treści efemeryczne, które znikają po 24 godzinach. Znajdziesz je na Instagramie, Facebooku, Twitterze, Pinterście i LinkedIn.
- **Krótkie wideo:** popularne na Tik Toku i Instagramie (zwłaszcza w formie rolek, które nie są jeszcze ogólnodostępne w Polsce). Zwyczajowo mają od 5 sekund do minuty i odtwarzają się ponownie automatycznie na tzw pętli. Zaliczamy do nich także kilkusekundowe gify, bumerangi lub slowmo (filmy w zwolnionym tempie).
- **Dłuższe wideo:** Te zazwyczaj znajdziesz na Instagramie w formie IGTV, Facebooku, YouTube czy LinkedIn, które trwają od 1 do 15 minut. Najczęściej przedstawiają „gadającą głowę” wypowiadającą się na jakiś temat, np szkoląc/ucząc, dłuższe filmy zmontowane z większej ilości ujęć, jak np filmy na YouTube recenzujące wizytę w jakiejś restauracji, czy filmy promocyjne, w tym cover na Facebooku lub „pokazówkę” przekrój różnych ujęć dotyczących restauracji zmontowanych w jedno.
- **Nadawanie na żywo:** Wideo jednocześnie nagrywane i publikowane na wybranej platformie, np Facebook, Instagram.

Mam dla Ciebie dobrą wiadomość:

73% wideo w social media ma dwie minuty lub mniej

Nie musisz więc się stresować i zacząć publikować filmy pełnometrażowe. Wystarczy, że zaczniesz od krótkich ujęć pokazujących jak wygląda życie w Twojej restauracji.

FORMATY WIDEO NA FACEBOOKU I INSTAGRAMIE

IGTV (pion i poziom)

Czas trwania filmu musi zawierać się w przedziale od 60 sekund do jednej godziny.

- Pionowe filmy powinny mieć proporcje 9:16.
- Poziome filmy powinny mieć proporcje 16:9.
- Filmy muszą być w formacie .mp4
- Wymiary 1080 x 1920 pikseli
- Współczynnik proporcji 9:16.
- Zdjęcie na okładce: : 420 x 654 pikseli

PORADA! Przygotuj grafikę np w canvie zanim zaczniesz kręcić wideo i zapisz ją w rolce swojego telefonu. Po zakończeniu (np transmisji na żywo, która się zapisuje w IGTV będziesz mógł/mogła zmienić okładkę)

Facebook i Instagram Stories: (pion)

- Minimalne wymiary: 500 x 890 px
- Rekomendowana rozdzielczość: 1080 x 1920 px
- Współczynnik proporcji: 9:16

Wideo post na Facebooku

Rozmiar to 1920 x 1080px

Proporcje 16:9 lub 9:16.

Dobrze sprawdzają się też wideo w rozmiarze 1080 x 1080, tak samo jak posty kwadratowe na Instagramie, ponieważ dobrze, wyświetla się na większości urządzeń.

PAMIĘTAJ!

Większość odbiorców będzie oglądać Twoje wideo na ekranie smartfona.

Przemyślenie formatu w jakim kręcisz wideo umożliwi Ci jego późniejszy „recykling”.

PRAKTYCZNA WSKAZÓWKA DOTYCZĄCA ROZMIARÓW WIDEO DO SOCIAL MEDIA

Kręć pionowe filmy telefonem, a główną akcję wideo umieść w środku ekranu.

Dzięki temu dodasz w dobrym rozmiarze instastories 1920 x 1080 px, ale też łatwo Ci będzie dociąć wideo do kwadratu 1080 x 1080 px do Instagrama i Facebooka.

TWORZENIE TREŚCI WIDEO

Jak kręcić filmiki? Telefonem! Niezależnie jakiej marki, nieważne jaki model. Urządzenie, które masz w ręku wyposażone jest w lepszy aparat, niż te, którymi robiliśmy zdjęcia na wakacjach 10 lat temu. W wideo na social media nie jest wymagana perfekcja.

Jeśli chcesz się troszkę wspomóc dodatkowym sprzętem, polecam inwestycję w:

STATYW

Na allegro jest mnóstwo (podobnych) aukcji na LED Ring Light, czyli statyw z niewielką okrągłą żarówką i uchwytem na telefon. Łatwiej będzie Ci dzięki niemu nagrywać siebie np w kuchni podczas gotowania albo schemat „gadania do kamery”. Fajne ujęcia uchodzą też, gdy włączysz nagrywanie w kącie lokalu przy wejściu i przyspieszeniu wideo z np godziny do kilkudziesięciu sekund.

Cena takiego statywu zaczyna się trzydziestu złotych...

Testowaliśmy z Agnieszką już 3 różne statywy tego typu, tańsze i droższe, i szczerze, nie widzę specjalnej różnicy między Led Ring za 40 zł, 120 zł i 370 zł. Zaczynaj może od tańszej wersji, a jeśli nagrywanie Ci się spodoba, zawsze możesz zainwestować w lepsze światło, *gimbal albo krótszy statyw.



* Gimbal to elektroniczne urządzenie, które dzięki silnikom i żyroskopowi jest w stanie stabilizować nagrania czy zdjęcia. Eliminuje to trzęsienie ręki czy szarpanie ujęć, mimo, że kręczone są „z ręki”.

MIKROFON



Nie ma sensu wydawać dużo pieniędzy na początek na droższe statywy typu led ring, ale rekomenduję zainwestować w dobry mikrofon. Możecie wybrać mikrofon kierunkowy (czyli taki, który zbiera dźwięk z tego kierunku, w który jest zwrócony) lub krawatowy (kojarzysz go z wywiadów w TV, podpinany do koszuli). Wybierz opcję nr 1 jeśli chcesz kręcić ujęcia bardziej ogólne, nagrywać atmosferę i pokazać co się dzieje w Twoim lokalu, a krawatowy wybierz wtedy gdy chcesz by narracja była w Twoich wideo kluczowa.

Jak montować wideo?

Najprościej zrobić to z poziomu aplikacji na telefonie, jeśli chcesz użyć filmu po prostu, do social media. Po wpisaniu w wyszukiwarkę hasła „best apps for video editing” wyświetli Ci się w google 425,000,000 wyników wyszukiwania



My w Fice polecamy i używamy darmowego InShot do montowania i edycji wideo pod social media.

Nie przesadzaj jednak z edycją. Dotnij wideo, sklej kilka ujęć w jedno, nałóż napisy i wykadruj do rozmiaru, który jest Ci potrzebny - to zwykle edycje, które robimy. Lepiej dograć ponownie jakieś ujęcie niż spędzić pół dnia na próbowaniu wycięcia wszystkich „eeee”, „mmmmm” czy zamazać tą jedną brudną ściereczkę leżącą w kuchni, która widać na jednym ujęciu (i tylko Ty na nią zwracasz uwagę ...)

Ostatnim krokiem, ale nie mniej ważnym, a wręcz najważniejszym, są Instastories! Codzienne relacje w social mediach, zarówno planowane, jak i spontaniczne, wymagają systematyczności. Może, a nawet powinno, być ich więcej niż 1-2 dziennie. Dobrym pomysłem jest przygotowanie każdego dnia nawet 8-10 Instastories!

Jak przygotować materiały na social media - przykłady

Założmy, że priorytetem w danym lokalu jest zwiększenie liczby lunchy. To nasz cel numer 1, to pod niego przygotowujemy materiały, takie jak sesja zdjęciowa. Nie musimy pokazywać twarzy, ważny jest przekaz - to miłe miejsce ze smacznym jedzeniem, w sam raz na przerwę w pracy, wyjście z przyjaciółmi czy spotkanie biznesowe! Robimy zdjęcia, na których widać, jak ktoś przychodzi po lunch na wynos lub jak posiłki dostarczane są pod adres (zakładając oczywiście, że taka usługa jest dostępna). Krótko mówiąc - dokumentujemy wszystkie możliwe sytuacje, aby jak najszerzej pokazać odbiorców lunchu!

Do tego celu można nakręcić filmiki, jeśli uznamy, że zdjęcia nie będą wystarczające. Jeśli jednak dojdziemy do wniosku, że dany cel jest dobrze zobrazowany zdjęciami, wtedy filmiki można wykorzystać do innych celów. Na przykład, aby zwiększyć rozpoznawalność miejsca, by jak najwięcej osób się o Was dowiedziało, należy nakręcić

krótki 1-1,5 min filmik, który będzie "wizytówką", czyli pokaże miejsce w całej okazałości, pokaże godziny otwarcia, prace kuchni itp. Taki filmik wymaga mini scenariusza, ale jest doskonałym rozwiązaniem i materiałem pod skuteczne ustawianie reklam, więc naprawdę warto na to poświęcić czas!

Jeśli zaś chodzi o Instastories to z racji na to, że tak często i systematycznie, należy je dodawać, to warto je urozmaicić i skupiać się nie tylko na celach. Wśród relacji powinny znajdować się relacje na żywo, konkursy, boomerangi, ankiety, quizy i inne. Instastories to jedna z najbardziej dynamicznych form przekazu, która pozwoli zbudować zaangażowaną społeczność.





ZASADA NUMER SZEŚĆ

Przeanalizuj opinie swoich gości, wyciągnij wnioski i uwzględnij je w komunikacji

Opinie na temat Twojego lokalu możesz dostawać na wielu platformach, wśród najpopularniejszych znajdują się wizytówki Google, Facebook, TripAdvisor. Goście często zostawiają też opinie w formie komentarzy, chociażby pod wpisami na Facebooku czy Instagramie. Z doświadczenia wiemy, że o wiele łatwiej otrzymać opinię negatywną, niż pozytywną - konsumenci lubią "poskarżyć się" kiedy coś im się nie podobało, jednak chwalenie lokalu nie przychodzi już tak łatwo, nawet jeśli mieli pozytywne doświadczenia.

Co robić z otrzymanymi opiniami?

Przede wszystkim na każdą opinię, bez znaczenia na to, czy jest pozytywna, czy negatywna, należy odpisywać. Żadnej nie można pozostawić bez odpowiedzi, a zwłaszcza jeśli jest ona niepochlebna. Dlaczego?

Przede wszystkim odpisujesz nie dla siebie i dla osoby, która opinię już wystawiła, ale dla potencjalnych gości, którzy jeszcze Cię nie znają i trafili na opinie dotyczące miejsca. Dlatego tak szalenie ważne jest, aby nie pozostawiać recenzji bez odpowiedzi.

W końcu nawet na żywo, jeśli ktoś przyszedłby poskarżyć się na potrawy czy niemiłą obsługę, to nie odwróciłbyś się od niego, tylko wysłuchał do końca i starał się załagodzić sytuację. W social mediach należy stosować taką samą zasadę obchodzenia się z opiniami. Brak odpowiedzi jest po prostu nieeleganckie i niegrzeczny, może być źle odebrany nie tylko przez osobę, która ją umieściła, ale też przez osoby, które planują wizytę w lokalu. Jeśli dotychczas nie odpowiadałeś systematycznie, to warto nadrobić i udzielić odpowiedzi wstecz!

Opinie są też doskonałym narzędziem do tego, aby przeanalizować jaki jest obraz lokalu wśród odbiorców. Warto pokazać wdzięczność tym, którzy piszą opinie, nawet jeśli nie są one pozytywne - dzięki nim masz szansę na poprawienie rzeczy, które nie podobają się gościom! Mało które miejsce tak patrzy na "negatywy", ale z takim podejściem można wiele poprawić! Nawet jeśli nie do końca się zgadzasz z tymi opiniami, nawet jeśli wiesz, że to Ty masz rację, zachowaj to dla siebie. Bo nieważne kto ma rację, ważne jak się zachowasz w stosunku do klienta. Wyciągnij wnioski i staraj się poprawić, szczególnie kiedy negatywne uwagi powracają.

Pamiętaj, że **ZAWSZE, ale to ZAWSZE** musisz odpisywać swoim Gościom na komentarze, wiadomości, uwagi i opinie. Nieważne, czy się z nimi zgadasz i czy Twój Gość ma rację. Twoim obowiązkiem (podkreśliśmy to - **OBOWIĄZKIEM**) jest odpowiedzieć na absolutnie każdą recenzję. Są 3 główne miejsca, w których Goście zostawiają Ci recenzje: Facebook (jeśli masz włączoną zakładkę „recenzje”), TripAdvisor (niezależnie czy złożyłeś tam konto czy nie. Goście sami mogą założyć profil restauracji, więc sprawdź czy przypadkiem nie istnieje konto, do którego nie macie dostępu) i Google.

- Pamiętaj, że odpisujemy na negatywne recenzje nie tylko osobie, która ją napisała, ale również innym, które czytają komentarze. Czasem o tym zapominamy, ale wielu Gości czyta negatywne recenzje i w ten sposób sprawdza, jak dana restauracja czy kawiarnia radzi sobie z kryzysem. Niemal z każdej sytuacji można wyjść z twarzą – przeprosić, przyznać się do błędu (jeśli taki był faktycznie popełniony), zaprosić ponownie (choć nie proponować gratisów na forum, a w wiadomościach prywatnych!). Goście mają prawo do swoich indywidualnych odczuć – coś, co było przygotowane w 100. procentach według receptury, było świeże i dobrej jakości, może komuś po prostu nie smakować. Nie trzeba się wtedy naginać i przeproszać, jeśli błąd nie był po naszej stronie. Zwróć jednak uwagę, o ile lepiej wygląda stwierdzenie:

“przykro nam, że nie smakowało Pani danie X. Mamy nadzieję, że jeśli odwiedzi nas Pani ponownie, inne danie z menu bardziej przypadnie Pani do gustu”

niż wytknięcie

“nie zna się Pani. To danie tak powinno smakować. Jeśli się Pani nie podobało, mogła Pani zamówić coś innego*.”

Struktura odpowiedzi na recenzje

W Polsce korzystamy głównie z recenzji na Facebooku, Trip Advisorze i Google. O ile na tych ostatnich nie ma możliwości wdawania się w wielopoziomowe dyskusje – jest tylko recenzja i odpowiedź – to na Facebooku niewłaściwa (w mniemaniu Gościa) odpowiedź, może skutkować długą i nieprzyjemną “pyskówką”.

Oto dwa proste tricki, które pomogą Ci tego uniknąć:

Numer 1: odpowiadaj po kolei na wszystkie zarzuty i komplementy

W recenzji, nawet najgorszej, często pojawią się pozytywne aspekty wizyty. “Ładny wystrój, ale jedzenie niesmaczne”, “Sympatyczna obsługa, ale za drogo” itp. Odpowiedź na taką recenzję można zacząć podziękowaniem za komplement, a dopiero potem odnieść się do zarzutów. Osoba, która będzie czytała tę wymianę zdań, nie odniesie wrażenia, że wszystko poszło nie tak. Jeśli ktoś w recenzji pisze “jedzenie niedobre, niekompetentna obsługa, ale lokalizacja spoko” - ustosunkuj się do komentarza o jedzeniu, potem obsłudze, a na końcu dodaj, że cieszysz się, że lokalizacja była na tyle dogodna, że nas Państwo odwiedzili. „Dziękujemy za wizytę”. To, że ktoś jest niemiły w recenzji, nie znaczy, że musimy odpowiadać mu w podobnym tonie.



Numer 2: kanapka z pozytywów

Z angielskiego “feedback sandwich”. To znana metoda przekazywania konstruktywnej krytyki, którą na co dzień wykorzystuję w odpowiadaniu na recenzje restauracji i kawiarni. Zaczynam od czegoś pozytywnego (nawet jeśli recenzja jest miażdżąco negatywna), np. podziękowania za wizytę, potem przechodzę do odpowiadania na

merytoryczne zarzuty lub bronienia stanowiska kawiarni, a kończę czymś miłym w stylu: “mamy nadzieję, że dacie nam Państwo jeszcze szansę” albo przepraszam za błąd, jeśli był on po stronie restauracji.

Przy założeniu, że piszemy odpowiedzi dla innych, którzy potem je czytają – buduje to wizerunek restauracji, która przejmuje się opinią gości i reaguje na błędy, by nie popełnić ich w przyszłości.

Recenzje, te pozytywne i negatywne, są świetnym barometrem tego, w jaki sposób goście odbierają daną kawiarnię czy restaurację. Lepiej jest mieć możliwość naprawienia realnych problemów czy błędów, niż całkowicie odbierać Gościom szansę na wystawienie opinii o restauracji na Facebooku.

Nieraz trafna odpowiedź na złą recenzję, przysporzyła nam lojalnego gościa, który stał się potem ambasadorem naszej marki i wynikło z tego wiele dobrego. Tego Ci życzymy!

Jak pozyskać więcej recenzji od Gości?

Poproś o nie!

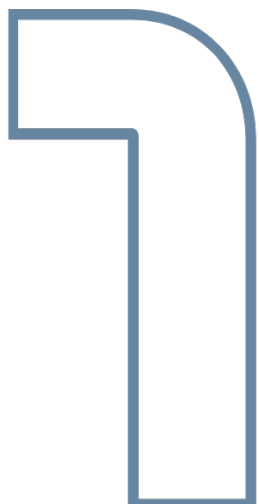
- * Możesz napisać o tym post na Facebooku czy Instagramie z prośbą o wystawienie Ci pozytywnej opinii jeśli nie zrobili tego do tej pory.
- * Możesz też wysłać maila z linkiem do wystawienia Ci recenzji po realizacji zamówienia.
- * Możesz też dodawać do zamówień ulotkę albo drukować na torbach kod QR, który przekierowuje do platformy, na której chcesz dostać recenzje.
- * Możesz nadrukować kod QR na podkładkach na stół czy menu, jeśli znajdziesz na to miejsce.

Do stworzenia takiego kodu nie musisz być informatykiem. Skopiuj adres strony, do której chcesz kierować (np bezpośrednio do wizytówki w Google), wyszukaj w google „generator kodów QR” i podążaj za wskazówkami na ekranie.



Nakieruj na ten kod aparat smartfona i zobacz co Ci się otworzy ;)

Z góry dzięki za 5 gwiazdek. Doceniamy każdą recenzję, a recenzujących nagradzamy kodami rabatowymi na fikabiznes.pl



ZASADA NUMER SIEDEM

**Zbadaj konkurencje,
także z zagranicy!**

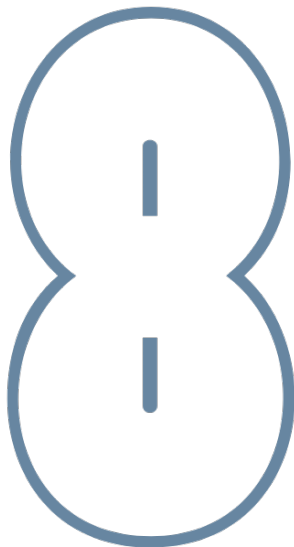
Badanie konkurencji jest bardzo ważne, ale musi być dobrze przeprowadzone, aby móc z niego coś wynieść. Potrzeba do niego fachowego podejścia. Nie wystarczy tylko sprawdzić, jakie ceny ma konkurencje i co ma w menu, jest to zwyczajnie niewystarczające i nie przyniesie większego efektu.

Analizę należy wykonać przede wszystkim na podstawie prowadzenia przez nich social mediów.

- W jaki sposób konkurencja się komunikuje?
- Do kogo kieruje te komunikaty?
- Za pomocą jakich materiałów się zwraca do swoich odbiorców?
- Jak często to robi?
- Czy korzystają częściej z Facebooka, Instagrama, a może Instastories?
- Czy organizują konkursy?

Warto uświadomić sobie, że pod biznesowym punktem widzenia konkurencja, zwłaszcza prężnie i szybko rozwijająca się, motywuje do dalszego działania i jest czymś dobrym!

Z doświadczenia wiemy, że warto nie tylko w ramach konkurencji rozpatrywać biznesy położone w sąsiedztwie. Warto spojrzeć także na miejsca położone poza granicami Polski! To doskonały sposób na inspirację i motywację. Nie trzeba podróżować, aby zaczerpnąć pomysły od najlepszych z całego świata. Wymaga to zaangażowania i poświęcenia czasu, ale takie podróże po social mediach firm z zagranicy zawsze wychodzą na plus - często wcześniej niż u nas są tam widoczne nadchodzące trendy, dzięki czemu można stać się prekursorem na rynku restauracyjnym w kraju.



ZASADA NUMER OSIEM

**Zrób plan na Facebooka i Instagram,
a następnie zaplanuj automatyczną
publikację postów**

Pracuję w branży gastronomicznej i marketingowej od ponad 10 lat i uwierz mi, jeśli Ci powiem, że wiem co czujesz ...

Jesteś przytłoczony/a. Ilość pracy, która na nas w tej branży trafia jest OLBRZYMIA. Nieważne czy jesteś właścicielem lokalu, managerem czy zajmujesz się wyłącznie marketingiem lub sprzedażą. Social media są zazwyczaj na szarym końcu Twoich codziennych zadań i masz wyrzuty sumienia, że działasz na nich tak rzadko. Przecież wiesz, że to niezwykle ważny aspekt Twojego biznesu, a jednak codzienne obowiązki jakoś zawsze, dziwnym trafem biorą górę.

Dlatego po określeniu celów dla restauracji na dany miesiąc zawsze wypisuję ile postów będzie mi potrzebne na Facebooka, ile na Instagram, a ile na stories.

Hasłowo wypisuję tematy, wokół których będzie kręcić się komunikacja w danym miesiącu: np lunche lub koktajle lub nazwa dania lub obsługa - wybieram 3 priorytety komunikacyjne, które są spójne z moimi celami sprzedażowymi lub wizerunkowymi na dany miesiąc.

Następnie, w tabelce określam które materiały (które już powstały) chcę wykorzystać i kiedy oraz robię listę dodatkowych zdjęć czy filmów, które muszą powstać w trakcie miesiąca.

Dzięki tabelce nie pomijam postów, wiem jakie treści chcę przygotować i co oraz kiedy zaplanować.

Do automatyzacji publikacji postów używam Meta Business Suite lub zewnętrznych narzędzi, takich jak NapoleonCat.

W Fice do zarządzania wieloma kontami klientów jednocześnie i rozdzielania pracy w zespole korzystamy z [polskiego narzędzia NapoleonCat.](#)



Narzędzie do zarządzania aktywnością w social media

Potrzebujesz pomocy w zarządzaniu komentarzami, wiadomościami i opiniami, aby utrzymać zaangażowanie na wysokim poziomie? Teraz możesz przeglądać je wszystkie i odpowiadać na nie w jednym miejscu! Oszczędź czas (nawet 66%), usprawnij pracę w zespole i wykorzystaj każdą możliwą okazję, by budować relacje z odbiorcami.

Firmowy e-mail [Rozpocznij okres próbny](#)

Wypróbuj NapoleonCat przez 2 tygodnie za darmo. Bez rejestrowania karty płatniczej.

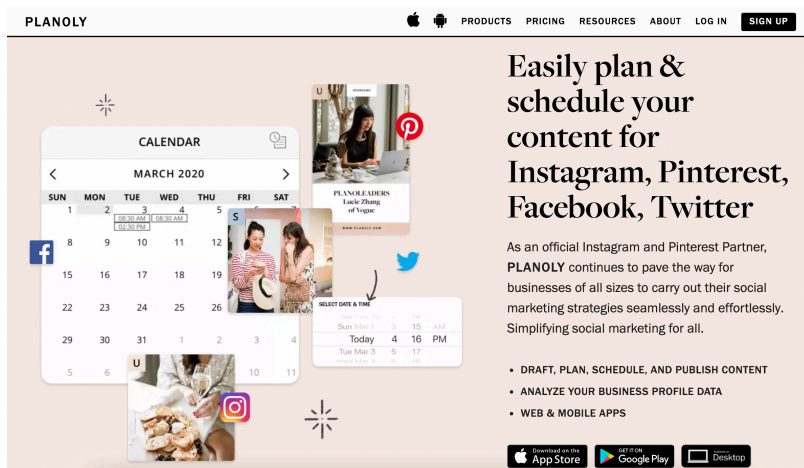
Zaufali nam:

Moje ulubione anglojęzyczne portale / narzędzia do planowania treści:

• Planoly

Lubię Planoly za to, że mogę w nim planować jak wygląda feed na instagramie. Pokazuje nie tylko widok kalendarza, ale też jak poszczególne posty będą wyglądały koło siebie. Żadne inne narzędzie nie sprawdza mi się tak dobrze do tego zdania.

Planowanie z Planoly dla jednego konta jest za darmo ;)



• [Later.com](https://www.later.com)

Bardzo wygodna aplikacja, z której lubię planować instastories. Nie ma w niej możliwości opublikowania stories automatycznie, ale mogę sobie dodać do tego narzędzia tematy stories, a o określonej godzinie na telefonie pojawi mi się trudne do zignorowania przypomnienie, że mam nagrać stories.

• Buffer

Wiele dużych agencji social media korzysta z buffer. Mają świetną zbiorczą skrzynkę odbiorczą, potrzebną do zarządzania dużą ilością komentarzy i reakcji.

• Hootsuite

Jeśli chcesz recyklingować treści, tj publikować podobne treści, zdjęcia, filmy, wpisy na bloga na różnych platformach i śledzić to, co mówią o tobie w internecie, Hootsuite sprawdzał mi się do tego zadania najlepiej. Uwaga! Dla doświadczonych social mediowców!



ZASADA NUMER DZIEWIĘĆ

Zacznij korzystać z reklam w mediach społecznościowych

**Powiedzmy sobie to szczerze i jasno -
korzystanie z mediów społecznościowych,
takich jak Instagram czy Facebook są bezpłatne.
Używanie ich do celów biznesowych NIE JEST.**

Zasięg organiczny, czyli ten bezpłatny, waha się od 2-5% osób, które już obserwują Twój profil. Co oznacza, że treści które dodajesz, nawet jeśli są przemyślane, atrakcyjne i angażujące, docierają do dosłownie KILKU osób w Twoim najbliższym otoczeniu. To zdecydowanie zbyt mało, by móc mówić o skali i osiągnięciu celów.







Żeby to, co robisz w mediach społecznościowych restauracji przynosiło jakiegokolwiek wymierne wyniki, niezbędna będzie Ci profesjonalna reklama. Kropka. Od tego nie ma ucieczki.

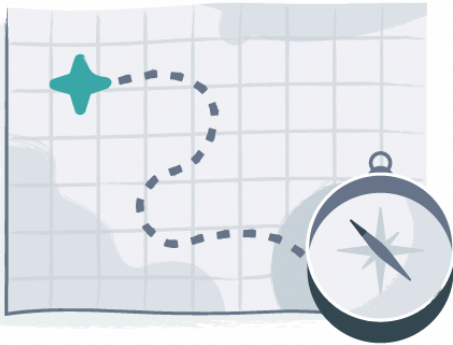
Do Twojej decyzji pozostaje to, jaki budżet możesz przeznaczyć na reklamę w danym miesiącu i co konkretnie chcesz osiągnąć.

Korzystając z Menadżera Reklam w pierwszym kroku musisz zdecydować jaki będzie cel reklamy:

[Utwórz nową kampanię](#) Użyj istniejącej kampanii ✕

Wybierz cel kampanii

-  Rozpoznawalność
-  Ruch
-  Aktywność
-  Kontakty
-  Promocja aplikacji
-  Sprzedaż



Cel kampanii to cel biznesowy, który chcesz osiągnąć poprzez wyświetlanie reklam. Ustaw kursor na odnośnym celu, aby uzyskać więcej informacji.

[Dowiedz się więcej](#) [Anuluj](#) [Kontynuuj](#)

Jeśli chcesz, by więcej osób zobaczyło Twoje posty, wybierz cel „ROZPOZNAWALNOŚĆ”

Jeśli chcesz skierować Gości na Twoją stronę - wybierz cel „RUCH”.

Jeśli chcesz, by więcej osób weszło w interakcje z Twoim postem, np kliknęli LUBIĘ TO lub dodali komentarz - wybierz cel „AKTYWNOŚĆ”.

W kolejnym kroku decydujesz o budżecie i czasie trwania kampanii reklamowej:

Budżet i harmonogram

Budżet ⓘ

Budżet dzienny ▼ 10,00 zł PLN

Budżet dzienny ... wydasz mniej. Wydasz średnio 10,00 zł dziennie, ale [wiedź się więcej](#)

Budżet całkowity

Data rozpoczęcia

1.7.2022 16:21
Czas Warszawy

Zakończenie · Opcjonalnie

Ustaw datę zakończenia

Oraz o grupie docelowej, czyli do kogo ma Twoja reklama dotrzeć:

Grupa odbiorców
Określ, komu należy wyświetlać reklamy. [Dowiedz się więcej](#)

Utwórz nową grupę odbiorców Użyj zapisanej grupy odbiorców ▼

Grupy niestandardowych odbiorców Utwórz nową ▼

🔍 Szukaj istniejących grup odbiorców

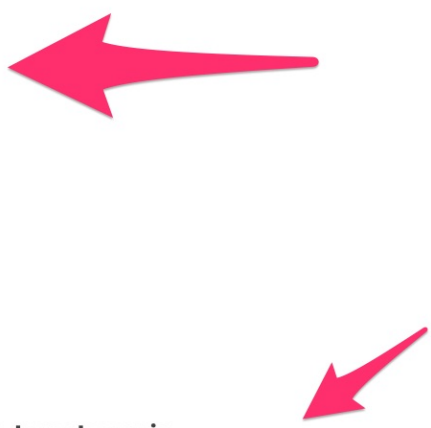
Wyklucz

Lokalizacje
Lokalizacja:
• Polska

Wiek
18 - 65+

Płeć
Wszyscy

Szczegółowe opcje targetowania
Wszystkie dane demograficzne, zainteresowania i zachowania



Zwróć szczególną uwagę na lokalizację wyświetlenia reklamy, żeby pokrywała się z Twoimi potencjalnymi Gośćmi oraz ich zainteresowaniami, dostosowanymi do zainteresowań grupy odbiorców Twojej restauracji.

W ostatnim kroku wybierzesz post do sponsorowania, który już został opublikowany na Facebooku/Instagramie lub stworzysz treść stricte reklamową:

Konfiguracja reklamy

Utwórz reklamę ▼

Utwórz reklamę

Użyj istniejącego posta

Użyj wizualizacji Centrum reklam

Reklama karuzelowa
Przynajmniej 2 obrazy lub filmy z możliwością przewijania

Kolekcja
Grupa elementów otwieranych w trybie pełnoekranowym na urządzeniu mobilnym

Mobilny efekt pełnoekranowy

Dodaj materiał błyskawiczny

PROSTA REKLAMA



Proces tworzenia profesjonalnej reklamy na Facebooku i Instagramie restauracji bardzo dokładnie opisałyśmy w materiałach pt PAKIET PROSTA REKLAMA, dostępnych na fikabiznes.pl/sklep

Jeśli chcesz zgłębić temat reklam, odsyłamy Cię do tego podręcznika i wideo instrukcji.



ZASADA NUMER DZIESIĘĆ

Monitoruj efekty Twoich działań

Przez lata mierzenie wpływu prowadzenia kont w social media na dochodowość restauracji była dla nas wyzwaniem. Jak policzyć ile sposob osób, które widziało nasze ładne, przemyślane, strategiczne posty realnie odwiedziło restaurację? Co z tego, że post ma zasięg organiczny kilku tysięcy odbiorców, jeśli nikt nie skorzystał z promocji, którą reklamował?

Pytanie - „co ja z tych social media mam?” od właścicieli restauracji jest nagminne.

Dlatego kluczowe było dla nas w fice nie tyle wymyślenie, co przełożenie naszych działań marketingowych na wskaźniki dla restauracji, które da się zmierzyć.

Co monitorujemy?

Realizację wyznaczonych celów.

Jeśli założyliśmy sobie, że w ramach naszych kwartalnych celów skupiamy się na podniesieniu sprzedaży lunchy lub jednego dania z menu - na koniec kwartału sprawdzamy jego sprzedaż.

Do weryfikacji sprzedaży niezbędna jest nam ścisła współpraca z restauracją i udostępnienie nam, lub podzielenie się, wynikami sprzedaży. Ważne jest dla nas, by tendencja była rosnąca względem poprzedniego okresu dla tego konkretnego dania. Być może sprzedaż w całej restauracji spadła, ale to konkretne danie sprzedawało się o 60% częściej = nasza misja na ten okres została osiągnięta.

Social media w dłuższej perspektywie mają na celu, oczywiście, podniesie całej sprzedaży i większą ilość gości (=paragonów), ale dzięki skupieniu się na jednym aspekcie możemy zweryfikować czy idziemy w dobrą stronę.

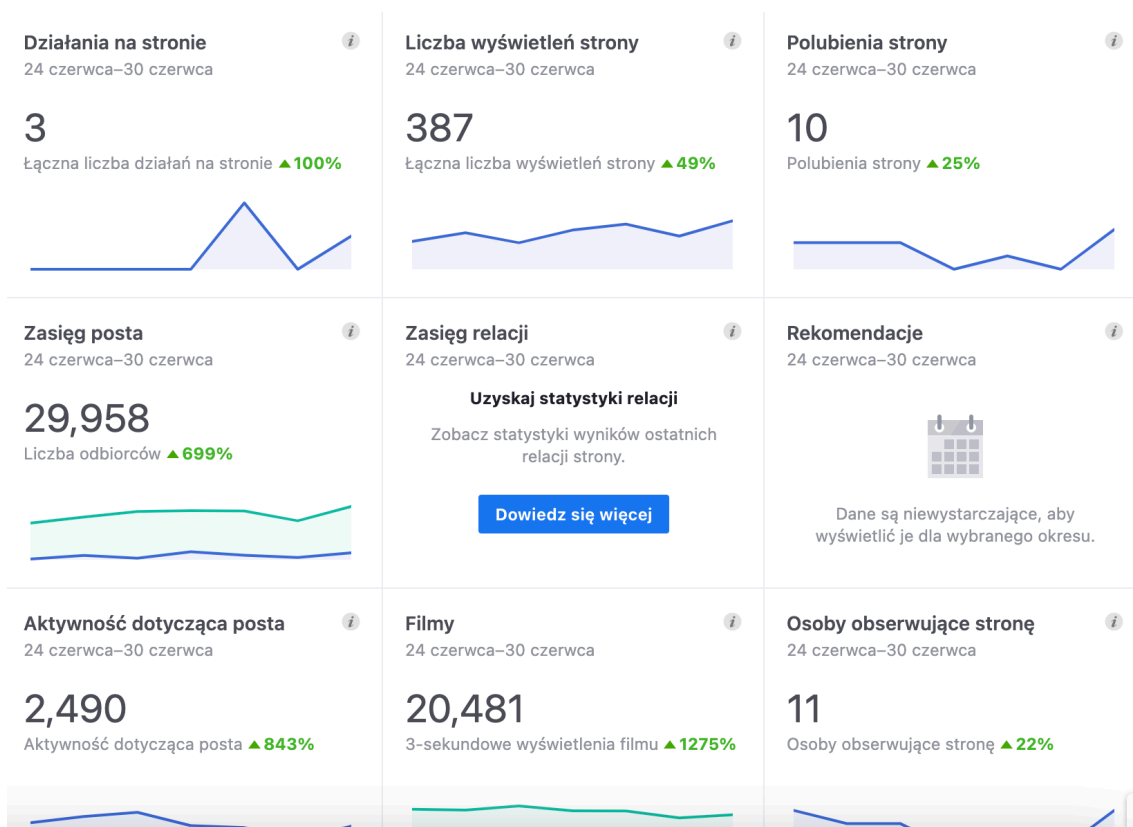
Pamiętaj, że na ogólną sprzedaż w restauracji wpływa wiele czynników, na które marketing nie ma żadnego wpływu - pogoda, wydarzenia sportowe, inflacja, sytuacja polityczna Wielokrotnie na przestrzeni ostatniej dekady widziałyśmy przykłady świetnie prowadzonych działań marketingowych i dobrze idącej sprzedaży, która została pokrzyżowana przez czynniki od nas niezależne.

Dlatego tak kluczowym będzie określenie sobie parametrów, które mierzymy PRZED rozpoczęciem realizacji planów.

Jeśli zależało nam na podniesieniu rozpoznawalności restauracji w sieci, sprawdzamy ile obserwujących i polubień stron nam przybyło, ile osób widziało nasze posty i do kogo je kierowaliśmy.

W przypadku działań wizerunkowych, które przełożą się na wyniki restauracji, ale W ZNACZNIE DŁUŻSZEJ PERSPEKTYWIE PÓŁ ROKU-ROKU, monitorujemy wskaźniki social media, które znajdziesz w zakładkach raportów.

Sprawdź
wyniki
reklam,
kosztu
wyświetleń,
ilości
pozyskanych
polubień.



Mamy nadzieję, że wprowadzenie tych 10, sprawdzonych przez nas na setkach restauracji, zasad pozwoli Ci na skuteczniejsze działania dla restauracji w internecie.

Jeśli jesteś właścicielem lub managerem lokalu gastronomicznego, z dowolnego miejsca w Polsce, możesz skorzystać z darmowej konsultacji z nami - zadaj nam pytania o Twoje social media, co poprawić, gdzie są luki i na tej podstawie podpowiemy Ci, czy to dobry moment, by wejść we współpracę z profesjonalistami (nami lub postaramy się Tobie polecić kogoś lokalnie).

Na darmowe konsultacje dla właścicieli restauracji umówisz się [klikając w TEN LINK.](#)

Jeśli jesteś marketingowcem, social media managerem lub osobą odpowiedzialną za social media w branży HoReCa i chcesz usystematyzować lub pogłębić swoją wiedzę - serdecznie zapraszamy Cię do odwiedzenia naszej strony z blogiem fikabiznes.pl, na której znajdziesz także sklep z materiałami szkoleniowymi i kursami online.

Niezależnie od tego na jakim etapie prowadzenia social mediów i marketingu dla gastro jesteś, koniecznie dołącz do nas na Instagramie na [@fika_dla_gastronomii](https://www.instagram.com/fika_dla_gastronomii) - tam znajdziesz nas niemal codziennie z podpowiedziami, przykładami i przemyśleniami odnośnie promocji restauracji.

Do zobaczenia
online,

*Agnieszka
Borek*

&

*Marta
Dapłaczyk*

