



Cześć!

Od ponad dekady obserwujemy rynek gastronomiczny, pracujemy na codzien z restauratorami i co roku w okresie wakacyjnym zauważamy, że powiela się pewien, niekoniecznie pozytywny, schemat - właściciele barów, restauracji, kawiarni i innych lokali gastronomicznych latem przestają inwestować w marketing i odkładają to na „później”! To zjawisko dotyczy szczególnie tych miejsc, które położone są w atrakcyjnych lokalizacjach, na przykład nad wodą lub w popularnym parku, lub też lokali dysponującymi własnymi ogródkami.

Większość z właścicieli miejsc sezonowych twierdzi, że w wakacje “kręci się samo”, więc po co wydawać i inwestować pieniądze, kiedy do działań marketingowych można wrócić po wakacjach? Oczywiście nikt tego nie zabroni, ale warto zadać sobie pytanie - czy opłaca się nie prowadzić działań marketingowych w okresie letnim?

Z całą pewnością możemy napisać - jeśli chcesz, aby Twój lokal gastronomiczny stał się dochodowym biznesem, musisz zacząć traktować marketing lokalu jako stałą, comiesięczną inwestycję! Przestań patrzeć na niego w kategoriach dodatku, a zacznij widzieć go jako inwestycję i koszt, taki sam, jak na przykład comiesięczny wydatek na księgowość. Wszystkie te miejsca, które poza wakacjami są pełne, to w 90% miejsca, które zarabiają dzięki inwestowaniu w siebie i swoje social media.

Z drugiej strony spektrum są z kolei właściciele miejsc, które lepiej sobie radzą poza sezonem- takich które są zlokalizowane w centrach handlowych, które pustoszeją w wakacje, restauracji bez ogródków, z „ciężką” kuchnią kojarzącą się z chłodniejszą pogodą. Te restauracje często desperacko „rzucają” się na reklamę i social media latem, bez planu działania i z jednym, niedoprecyzowanym celem w głowie: chce mieć więcej gości!

A gdyby tak zacząć inaczej?

Proponujemy Ci zaplanowanie całego sezonu letniego z lotu ptaka, niezależnie od tego, czy jesteś miejscem, które latem pęka w szwach od ilości odwiedzających gości czy nie.

Agnieszka Borek & Marta Paplaczyk



KROK PIERWSZY: PRZEANALIZUJ TO, CO MASZ

Ciężko będzie Ci wynieść komunikację Twojego lokalu na wyższy poziom, jeśli nie opanujesz podstaw. Zacznijmy więc od początku:

Działania, które mają sprawić, że to lato będzie dochodowe zacznij od przejrzania wszystkich miejsc, w których znajdują się wzmianki/informacje o Twojej restauracji.

Co ważne sprawdzaj wszystko podwójnie - na laptopie i na smartfonie. 97% Twoich odbiorców szuka informacji o Twoim lokalu na telefonie, więc upewnij się, że sprawdzasz swoją restaurację nie tylko na komputerze, ale i na tzw. mobile.

Przejrzyj uważnie:

- Swoją stronę internetową
- Instagram
- Facebook
- wizytówkę Google
- TripAdvisor
- Wszystkie aplikacje do zamawiania jedzenia

Przeanalizuj wszystkie miejsca w internecie pod kątem:

- **Menu** – sprawdź, czy Twoje menu jest wszędzie takie samo. Ważne, aby na stronie internetowej, Facebooku, Instagramie (o ile dodałeś takiego posta), w aplikacjach czy sklepie internetowym znalazło się identyczne, aktualne menu. Zadbaj o to, by karty dań była spójna zarówno pod kątem merytorycznym, jak i wizualnym (kolor, logo, font, etc.). Charakterystyczna i spójna identyfikacja wizualna tworzy rozpoznawalność. Menu musi być też czytelne i przystosowane do urządzeń mobilnych - pamiętaj, że większość osób przegląda je na smartfonach.

-

- **Zdjęcia** – nie tylko menu, ale i zdjęcia powinny być aktualizowane (wszędzie tam gdzie Twój Gość może je zobaczyć) na bieżąco, przy jakiegokolwiek zmianie. Aktualne sesje zdjęciowe są niezwykle istotne, zwłaszcza jeśli chodzi o sezonowość lokalu. Zadbaj, by pierwsze zdjęcia, które się wyświetlają na stronie www, Twoim Instagramie/Facebooku czy wizytówce Google przedstawiały OBECNY i AKTUALNY stan Twojego lokalu - z pięknym, rozstawionym ogródkiem, kwitnącymi kwiatami i sezonowym menu.
- **Aktualne godziny otwarcia** – nie ma nic gorszego niż Gość, który odbije się od Twoich drzwi bo zapomniałeś aktualizować godziny na Google! Może Ci się to wydać oczywiste, ale uwierz nam, część lokali o tym zapomina. Zerknij czy godziny otwarcia podane na Google i Facebooku, oraz informacje o godzinach otwarcia opublikowane na Instagramie (np w przypiętych stories) są aktualne i spójne (= czyli wszędzie takie same).

KROK DRUGI:

ZACZNIJ BUDOWAĆ SPOŁECZNOŚĆ, KTÓRA WRACA

Zaangażowanie na Twoich social mediach (Facebook, Instagram) - mówi Ci czy i w jaki sposób udało się restauracji wywołać wśród odbiorców reakcję, która to z kolei przekłada się na rozprzestrzeniania publikowanej przez Ciebie treści, wywołującej właśnie "pożądane" zaangażowanie.

Odpowiednie zaangażowanie ma na celu wpłynięcie na klienta, aby ten dokonał transakcji lub decyzji o tym, by odwiedzić Twój lokal.

Jeśli chcesz zbudować społeczność, której zaangażowanie przyniesie konkretne, wymierne dla Ciebie efekty i korzyści, musisz włożyć w to odpowiednią ilość pracy, wysiłku i czasu.

Jest to długi i wymagający proces, jednak konsekwencja w działaniu, odpowiednie podejście i przemyślana strategia działania pomogą Ci zbudować zaangażowanie wśród

Twoich obserwatorów, co w rzeczywistości może przełożyć się namacalnie na sprzedaż marki, usług czy oferowanych produktów danej restauracji.

Znaczenie zaangażowania jest szczególnie istotne zwłaszcza w przypadku mediów społecznościowych. Nie tylko buduje ono wpływ, ale także działa w drugą stronę - im częściej, systematyczniej i efektywniej Goście będą udzielać się na Twoim Facebooku czy Instagramie, tym więcej osób będzie o Tobie wiedzieć, rozpoznawać Cię, interesować się Tobą, odwiedzać Twój profil, kupować Twoje produkty etc.

Jeśli chcesz wiedzieć, czy obserwatorzy na Twoim Fanpage'u są zaangażowani, odpowiedz sobie na poniższe pytania:

Czy Twoi Goście:

- komentują publikowane przez Ciebie treści?
- oznaczają pod postami swoich znajomych?
- udostępniają treści na swoich tablicach ?
- lajkują publikowane treści?
- wysyłają wiadomości?
- dodają recenzje / rekomendacje?
- aktywnie biorą udział z konkursach?
- odpowiadają na zadawane w treści publikowanych postów pytania?

Wyżej wymienione pytania, dają obraz namacalnego zaangażowania Twoich odbiorców.

Jeśli na więcej niż 5 punktów odpowiedziałeś „TAK”, gratulujemy! Masz bardzo zaangażowaną społeczność, oby tak dalej. Jeżeli odpowiedzi twierdzących jest mniej niż 5 oznacza to, że masz jeszcze nad czym popracować. 3 lub mniej odpowiedzi na „TAK”? Weź się do pracy i zbuduj zaangażowaną społeczność, która kupuje.

Oto, jak to zrobić krok po kroku.

Zaangażowanie ma wywołać wśród Twoich odbiorców **EMOCJE** emocje i jeszcze raz emocje

1. Pokazuj emocje

Social media emocjami stoją, bo - jak sama nazwa wskazuje - to media społecznościowe, a społeczności budujemy przede wszystkim na doświadczeniach i odczuciach.

Według neuropsychologów do działania nie skłania nas trzeźwy osąd sytuacji i racjonalne myślenie. To emocje decydują o pierwszym wrażeniu i nadają kierunek naszemu dalszemu postępowaniu, w tym przypadku - kupowaniu. Tylko z ich pomocą da się zbudować więź między restauracją a odbiorcą, która w konsekwencji przyniesie lojalność i zaangażowanie.

Zastanów się, z jakimi emocjami powinna kojarzyć się Twoja restauracja.

Gość w 60% wybiera Twoje miejsce nie tylko ze względu na jedzenie (choć oczywiście jest ono ogromnie istotnym czynnikiem :)), ale również emocje, doznania czy doświadczenia, jakie towarzyszą mu, gdy Cię odwiedza lub zamawia dania na wynos bądź z dostawą do domu.

Pokazywanie emocji w restauracji za pomocą zdjęć czy filmu wymaga dokładnego przemyślenia, zaangażowania i pomysłu na ich umiejętne zaprezentowanie. Z pewnością bardziej efektywne będzie stworzenie krótkiego filmiku bądź codziennych Instastories. Każdy z nas doskonale wie, że żadne zdjęcie nie odda emocji w tak intensywny sposób, jak materiał video.

W wielu przypadkach nie będzie to proste, jednak restauracje, kluby czy hotele są wdzięcznym tematem do ogrania za pomocą filmu. W takich sytuacjach trzeba na markę spojrzeć szerzej i pamiętać, że nie zawsze sam produkt musi być bohaterem przekazu. Może być nim także korzyść, którą da się dzięki niemu osiągnąć. Warto przy tym przyrzeć się strategii firmy i stworzyć treść, która będzie z nią spójna.

Narracja (przekaz, komunikat) w social mediach musi być obrazowa, zrozumiała, emocjonalna i angażująca.

Co to oznacza? Przykładowo - świetnie sprawdzą się mogą niedokończone przysłowia i cytaty (ważne, aby były popularne w danej grupie docelowej. To sprawi, że zostaną dobrze zrozumiane, a odbiorcy chętniej wezmą udział w tego typu zabawie). Użytkownicy social mediów uwielbiają zagadki, a jeszcze bardziej kochają, gdy ktoś na ich rozwiązanie reaguje. Któż nie lubi być nagradzany?

Konkretne emocje wywołują konkretne reakcje w mediach społecznościowych, np. radość wywołuje uśmiech na naszych twarzach i powoduje, że chcemy tą informacją czy zdjęciem dzielić się z innymi, komentujemy ją i chętnie udostępniamy.

Smutek z kolei wyzwala empatię i łączy.

Dlatego tak ważne jest w budowaniu zaangażowania i społeczności, aby przekazywać nie tylko suche fakty, jak np. cena burgera czy obszar dowozów, ale uzupełnić je o np. krótką historię, jak jest tworzony, przez kogo, ile ta osobą pracuje w firmie, z jakich produktów powstaje burger czy jak ma na imię osoba, która codziennie rano wypieka bułki do Twoich burgerów. Widzisz różnicę? Na pewno, czytając ostatnie zdanie, w Twojej głowie powstawały obrazki, dotyczące informacji, które czytasz. Jeśli stworzyłbyś film, Goście zapamiętaliby opowiedzianą historię. Dlaczego? Bo wywołuje emocje i zapada w pamięć dużo lepiej niż proste zdjęcie czy krótki opis.

2. Bądź Autentyczny

Autentyczność jest zaletą, a nie wadą.

Nie przedstawiaj restauracji w sposób niezgodny z prawdą, koncepcją czy założoną strategią. Pokazuj ją tak, jak chciałbyś, by była postrzegana przez odbiorców. Warto przy tym zwrócić szczególną uwagę na jedną, bardzo ważną rzecz. Autentyczność nie oznacza słabej jakości zdjęć czy filmów, nie idźmy tą drogą. Nieprzemysłane, średniej jakości zdjęcie nie podkreśla autentyczności. Pokazuje raczej brak zaangażowania w tworzenie kreatywnego i atrakcyjnego contentu. Nie, nie, nie - nie tego chcemy!

Autentyczność ≠ słaba jakość!

Autentycznie, czyli szczerze i prawdziwie. Nie oszukuję swoich Gości, przedstawiam im lokal, miejsce, potrawy i ludzi dokładnie takimi, jakimi są w rzeczywistości. Staram się to jednak robić porządnie i dbam o to, by zdjęcia czy filmy były profesjonalne, estetyczne i przyciągały uwagę odbiorcy.

Jeśli chcecie być autentyczni, nie dodawajcie "kupowanych" zdjęć. To największa bolączka restauracji, które chcą iść drogą na skróty. Gość może zaufać opublikowanej przez Was fotografii (nie waszego autorstwa), po czym odwiedzi restaurację, zamówi danie, które widział w social mediach i dostanie potrawę, która będzie wyglądać inaczej. Będzie się czuł zawiedziony, oszukany i najprawdopodobniej więcej już do Was więcej nie przyjdzie. Co więcej - może pokusić się o napisanie nieprzychylniej opinii na Wasz temat, więc konsekwencje bylejakości mogą okazać się bardzo niekorzystne.

Ważne, by fotografowane potrawy oddawały rzeczywisty wygląd dań serwowanych w restauracji. Nie powinno dojść do sytuacji, gdy do sesji zdjęciowej szef kuchni przygotowuje przepiękne garnie (dekorację) i talerz będzie wyglądał jak prawdziwe dzieło sztuki, a Gość przy stoliku dostanie to samo danie, podane w zupełnie inny sposób. To niedopuszczalne. Zdjęcie nie może wprowadzać w błąd.

3. Prowadź spójną komunikację

Pamiętaj, że spójna komunikacja to klucz do budowania zaufania i rozpoznawalności marki restauracji.

Brak konsekwencji i spójności komunikacyjnej może być czynnikiem, który nie tylko nie buduje, co wręcz zmniejsza zaangażowanie Gości. Spójna komunikacja pozwala przede wszystkim zapamiętać markę i łatwiej rozpoznawać ją na tle innych restauracji. Twoja komunikacja powinna przykuwać uwagę użytkowników scrollujących Facebooka czy Instagrama, a nie zlewać się z profilami innych restauracji.

Co dokładnie mamy na myśli, pisząc "spójna komunikacja"? Spójność w komunikacji restauracji to:

- te same opisy miejsca / restauracji na stronie internetowej, wizytówce Google'a, profilu na Facebooku w zakładce „informacje” i w bio na instagramie.
- Ten sam język, którym zwracasz się do swoich odbiorców w social mediach, pisząc posty, maile czy wiadomości do obserwujących. Jeśli restauracja jest elegancka (casual dining), w komunikacji powinny znaleźć się zwroty grzecznościowe typu " Szanowni Państwo", „Drodzy Goście”. Jeżeli natomiast miejsce sprzedaje pizze i burgery i panuje w nim raczej luźna atmosfera, warto posługiwać się zwrotami nieoficjalnymi, jak „Cześć”, „Co słychać?”, „Jak się macie”, etc.
- Te przykłady komunikacji powinny dotyczyć również rozmów telefonicznych. Gdy odbieracie telefon zwracajcie się do Gości w taki sam - oficjalny bądź nieoficjalny - sposób, co w social mediach czy mailach.
- Te same grafiki, fonty, logo, kolorystyka. Identyfikacja wizualna to ogromnie istotna kwestia, a jednak wciąż istnieją miejsca, gdzie jej brakuje, a w publikowanych postach czy informacjach panuje graficzny i estetyczny chaos.
- Pamiętaj, by menu na stronie internetowej i to w wersji drukowane wyglądało tak samo. Publikowane w sieci menu musi być responsywne, dostosowane do urządzeń mobilnych (bo w 97% przeglądamy karty dań właśnie na telefonach). Ulotki, banery internetowe, wizytówki, opakowania, vouchery i wszystkie inne materiały tego typu powinny być utrzymane w tej samej stylistyce i kolorystyce tak, by Gość wiedział, że Wasza komunikacja jest spójna, by Was zauważał i rozpoznawał.

Podsumowując - komunikacja graficzna i językowa muszą ze sobą współgrać.

4. Dodawaj różnorodne treści

Czy chciałbyś czytać ciągle ten sam komunikat? No właśnie. Twoi Goście też tego nie chcą. Treści można różnicować na kilku poziomach – wizualnym, komunikacyjnym czy formatowym. Facebook daje tutaj naprawdę wiele możliwości. Odbiorcy chętnie dzielą się treściami, wykorzystującymi bieżący kontekst (tzw. real time marketing) i częściej na nie reagują.

Posty muszą być różnorodne. Trzeba wznieść się na wyżyny kreatywności (wiemy, że w obecnej sytuacji bywa to trudne i czasochłonne) i zadbać o to, by posty nie były takie same, monotonne ani sztampowe.

W obecnej sytuacji najprostszym sposobem na utrzymanie różnorodności będzie strategiczne planowanie postów i komunikatów oraz mieszanie formatów zdjęć, wideo, rolek i stories. Powinniśmy zrobić plan postów na najbliższy czas po to, by móc ocenić, gdzie jest miejsce na suche informacje techniczne (godziny otwarcia, ogródka etc.), kiedy dodać informacje sprzedażowe, a kiedy pozwolić sobie na spontaniczność i jak ona powinna aktualnie wyglądać.

Instagram, a zwłaszcza Instastories, to medium, gdzie możemy (a wręcz powinniśmy!) być spontaniczni. Tu możemy dodawać to, co w restauracji dzieje się na bieżąco.

5. Interakcje

Celem przyświecającym budowaniu zaangażowanej społeczności powinno być generowanie jak największej liczby wartościowych interakcji. Co to oznacza? Według Facebooka najbardziej wartościowymi działaniami, jakie może podjąć odbiorca, są udostępnienia, komentarze i reakcje. Bardzo istotne dla algorytmu Facebooka są również dyskusje w komentarzach, a w tej kategorii szczególnie ważne są dyskusje między Twoimi odbiorcami.

Jak wywołać interakcje? Pytać bezpośrednio i ułatwiać to gościom pod kątem technicznym.

Do postów w mediach społecznościowych dodawaj pytania, najlepiej zamknięte, prosząc gości o zdanie: „wolicie supę pomidorową czy chłodnik?“, „który koktajl na wejść do naszej stałej karty drinków: piña colada czy mojito“, „który kolor pelargonii do naszego ogródka podoba Wam się bardziej?“ - tego typu zaczepki zakończ wezwaniem do działania, czyli prośbą: „daj nam znać w komentarzu“, „zagłośnij poniżej“, „podpowiedz nam“. W stories możesz używać też interaktywnych naklejek, które umożliwiają jeszcze łatwiejsze głosowania czy wyrażenie zdania przez Twoich Gości - korzystaj z nich swobodnie i dość często, nie zrażając się, że być może na początku reakcje na naklejki czy prośba o komentarze pozostają bez odzewu.

6. Konsekwencja

Jeżeli zaczęłeś wdrażać strategię, którą sprawdzasz przez parę tygodni, a ona nie przynosi wielkich efektów – nie stresuj się, to całkowicie normalne. Budowanie społeczności zwykle wymaga odpowiedniej ilości czasu. To raczej długotrwałe i czasochłonne działania. Dlatego, jeżeli jakakolwiek metoda ma zadziałać, należy ją wdrażać z konsekwencją oraz cierpliwością.

7. Dbaj o swoich odbiorców po wyjściu z lokalu.

Pamiętaj, że budowanie społeczności to nie tylko pozyskiwanie nowych odbiorców, ale również utrzymywanie obecnych. Dlatego należy o nich w odpowiedni sposób dbać. Utrzymywanie aktualnego zaangażowania pojedynczych jednostek to bardzo ważny aspekt zwiększenia go w sensie ogólnym. Dlatego kluczowym jest, abyś ze swoimi Gośćmi był w stałym kontakcie.

Przykłady:

Odpisuj na wszystkie komentarze zarówno dobre, jak i te mniej przychylne

- I. Odpisuj na wszystkie recenzje, na TripAdvisor, Facebook czy Google.
- II. Odpisuj na wiadomości. Jeśli nie jesteś w stanie odpisywać od razu lub w krótkim czasie po jej otrzymaniu, włącz autoodpowiedź, która na pewno jest lepszym rozwiązaniem niż brak jakiegokolwiek odpowiedzi.
- III. To samo dotyczy korespondencji mailowej czy kontaktu telefonicznego. Mail bez odpowiedzi czy telefon bez odebrania to najgorsza ocena, jaką możesz sobie sam wystawić przed swoimi Gośćmi. I stracona szansa sprzedaży.

IV. Nagradzaj lojalność

Zwłaszcza dziś, zwłaszcza teraz każdy Twój obecny i potencjalny Gość jest na wagę złota. Tak samo powinieneś dbać o każdego, kto zdecydował się wydać swoje pieniądze.

Pamiętaj, aby odpowiadać na pytania w sposób wyczerpujący. Nie pozostawiaj Gościa z wątpliwościami. Jesteś po to, aby zawsze mu pomóc.

Systemy lojalnościowe w obecnym okresie są jak najbardziej pożądane, bardziej niż kiedykolwiek. Dziś powinieneś wyłączyć myślenie o zarabianiu pieniędzy, a pomyśleć o tym, jak zadbać o swoich Gości, jak ich dopieścić. Zarabianie przyjdzie bardzo naturalnie.

**Pozyskanie gościa po raz kolejny jest tańsze
niż non stop walka o nowych.**

Jak lojalizować gości:

- program lojalnościowy

Czyli forma zbierania punktów, nagród czy pieczętek, która nagradza wielokrotność zamawiania u Ciebie w restauracji. Green Caffè Nero stosuje system pieczętek od lat, w formie tradycyjnej wizytówki, na którą baristi wbijają pieczętkę za każdą zamówioną kawę. (a od 2019 r. powszechnie używana jest ich aplikacja mobilna). 10 zamówienie to dowolnej wielkości kawa gratis. Jak myślisz, jeśli na jednej ulicy są Costa Coffee, Starbucks, lokalna mała kawiarnia i Green Caffè Nero, a Gość ma już 4 pieczętki na wizytówce - którą kawiarnię wybierze?

Green Caffè Nero to duża firma z kapitałem umożliwiającym rozwój nowych technologii i stworzenie dedykowanej aplikacji mobilnej. Ale jeśli nie masz takich ambicji, na początek starczą Ci karty wielkości wizytówki i dowolne pieczętki stawiane przez obsługę lub możesz też dołączyć do mojej ulubionej ostatnio aplikacji Embargo, która dostarcza restauracjom rozwiązania technicznego, umożliwiającego zbieranie pieczętek w aplikacji.



Embargo to karta lojalnościowa i system CRM w jednej aplikacji dla restauracji. Dzięki tej aplikacji możesz nagradzać lojalnych klientów i zyskasz dostęp do analityki, kluczowych danych oraz narzędzi marketingowych.

Polecamy ją naszym Klientom, a teraz także Tobie.

→ <https://www.embargoapp.com/>

Jeśli masz lub planujesz wprowadzenie sklepu internetowego lub korzystasz z narzędzi do sprzedaży online typu UpMenu, OrderSmart czy Restaumatic - programy lojalnościowe są już wbudowane. Zapytaj swojego operatora o ich możliwości i JAK NAJSZYBCIEJ je ustaw. Kluczowa jest komunikacja Gościom zasad takiego programu, ale zdecydowanie WARTO z niego korzystać.

- Vouchery

Nagradzaj Gości, którzy często od Ciebie zamawiają voucherami o konkretnej wartości, którą mogą u Ciebie „wydać”. Np do każdego zamówienia powyżej 100 zł - voucher o wartości 20zł na kolejne zamówienie.

- Remarketing

To informacja dla zaawansowanych! Na swojej stronie www zainstaluj PIKSEL FACEBOOKA. To kod, który zbiera informacje o osobach, które wchodzą na Twoją stronę internetową i dzięki temu łatwiej dotrzesz do tych osób ponownie, np w reklamie na

Facebooku. Tzw remarketing, czyli docieranie z treściami reklamowymi do osób, które już w jakiś sposób weszły w interakcję z Twoją restauracją online to niezwykle skuteczny sposób na pozostanie zapamiętanym i wypracowanie rozpoznawalnej marki.



Ponadto, możesz korzystać z:

- Kodów rabatowych

Częsty zabieg wśród sklepów internetowych. Kody rabatowe możesz rozdawać tylko w przypadku korzystania z narzędzi online, np dostawie, ale warto! Darmowa dostawa czy 20% na pierwsze zamówienie to świetne „haczyki”, które skutecznie nakłaniają Gości do zakupów u Ciebie.

- Nagród 2+ 1

Podwajaj niektóre produkty, np te najczęściej zamawiane. Do zamówienia 2 pizz, 3 dostajesz gratis. Do 2 obiadów, deser za połowę ceny itp. Dzięki tym zabiegom być może uda Ci się podnieść jednostkową cenę tzw koszyka - czyli wartość jednego zamówienia.

- Prezentów

Dla najczęściej zamawiających Gości, lub tych, którzy wydali u Ciebie najwięcej pieniędzy. Żeby to monitorować niezbędny jest Ci system do sprzedaży online.

8. Organizuj Konkursy

Konkursy posiadają dwa podstawowe efekty - budują bardzo szeroki zasięg w krótkotrwały sposób oraz wdzięczność u osób, które coś wygrają. Obydwa te aspekty mają swoje poważne zalety i przyczyniają się do tego, że społeczność urośnie. Z jednej strony usłyszysz o nas sporo osób, a z drugiej – wygrani, którzy będą nam wdzięczni, chętniej pozostają lojalni naszej marce.

Konkursy na Facebooku i Instagramie rządzą się jednak swoimi prawami.

Oto cechy **POPRAWNIE** zorganizowanego konkursu na Facebooku, zgodnie z regulaminem serwisu:

1. Konkurs MUSI mieć regulamin, w którym napiszesz kto jest jego organizatorem, jaki jest jego przebieg, jakiej wartości jest nagroda, w jaki sposób można ją wygrać i

odebrać oraz możliwości odwołania się (tzw reklamacje). Zapisany dokument możesz wkleić w linku w poście albo umieścić na swojej stronie www i w poście umieścić do niego odnośnik.

2. Warunkiem uczestnictwa w konkursie NIE MOŻE BYĆ polubienie strony, udostępnienie posta lub oznaczenie kogoś w komentarzu. To mogą być dodatkowe elementy, do których ZACHĘCASZ uczestników konkursu, ale nie może to kogoś formalnie dyskwalifikować. Jeśli Ty jesteś w jury konkursowym i decydujesz kto go wygra, możesz oczywiście wybrać te osoby, które lubią Twój fanpage / udostępnią post / oznaczą kogoś w komentarzu, ale nie możesz w regulaminie za to kogoś zdyskwalifikować. <czujesz tutaj naszą lekką nutkę ironii i przymrużone oko?>
3. Nie możesz LOSOWAĆ zwycięzców. Według polskiego prawa gry losowe (a w tym losowania nagród na chybił trafił) podlegają skomplikowanym regulacjom. Żeby uniknąć nieprzyjemności, upewnij się, że zawsze dajesz uczestnikom konkursu możliwość, żeby się wykazać i żebyś miał z kogo subiektywnie wybrać zwycięzcę, nie losować.

Czy wszyscy w internecie stosują się do powyższych wytycznych? W żadnym wypadku! Czy jest to powód, żeby ryzykować zablokowaniem konta na Facebooku lub inspekcji z Izby Celnej (jeszcze tego by nam było trzeba na domiar złego co nam, w gastronomii się dzieje!).

Miałyśmy przypadki, że zgłaszały się do nas zdesperowane restauracje z zablokowanymi kontami i usuniętymi postami konkursowymi. Nie zdarza się to często, ale ... nie ma co kusić losu. Zrobicie jak uważacie, ale naszym zadaniem jest nauczyć Was POPRAWNEJ organizacji konkursów ;)

Podsumowując, jaką przybrać strategię komunikacji przygotowując się do dochodowego lata:

KOMUNIKUJ SIĘ JASNO ZE SWOIMI GOŚĆMI

Oto nasz katalog wskazówek:

1. **Nigdy nie przestawaj się komunikować.** Co to znaczy? Jeśli nawet przestałeś komunikować się ze swoimi Gośćmi w social mediach, Twoja komunikacja z

jakichś względów zmniejszyła się i nie jest już tak intensywna jak kiedyś albo po prostu nie masz na nią pomysłu – zacznij ją!

2. Nie licz na to, że po kilku miesiącach (niedodawania postów lub dodawania ich bardzo sporadycznie) nagle dodasz jeden o ogródku, który sprawi, że pojawia się ogromne tłumy.
3. Komunikacja to proces złożony, powinna być ciągła, konsekwentna i systematyczna, bez względu na sytuację i porę roku.
4. **Przygotuj niezbędne materiały.** Co to znaczy? Aby zacząć planować posty, Instastories czy inne działania na Facebooku i Instagramie, musisz wiedzieć, CO będziesz planował – jakimi materiałami dysponujesz, co będziesz dodawał i w jakiej kolejności. Chronologia jest tu bardzo istotna, ponieważ porządkuje wiele, wprowadzając ład i przejrzystość w komunikacji.

Social media i planowanie idą w parze! Także w trakcie wakacji należy zadbać o odpowiednią komunikację i co ważne - mądrze przygotować się do kolejnego sezonu, czyli okresu od września do grudnia.

Teraz przejdźmy do przygotowania samej komunikacji **LATEM**.

Czym tak naprawdę jest planowanie? To wybór celów i zgodnych z nimi działań. Nie można planować działań w social mediach na nadchodzące wakacyjne miesiące, jeśli nie mamy określonych celów.

Do ich określenia warto zadać sobie pomocnicze pytania, takie jak:

- Co chcę osiągnąć?
- Jakie mam założenia?
- Do czego dążę?

Cele z kolei mogą być:

- bezpośrednio, polegające na podejmowaniu konkretnych działań w okresie wakacyjnym;

- pośrednie - komunikacja w wakacje jest "lekka", ale stanowi przygotowanie na mocne działania od września.

Obydwa rozwiązania mają spory sens, więc na pewno zastanawiasz się, które z nich wybrać? Odpowiedź brzmi - to zależy! Jaką ilością czasu dysponujesz? Czy masz pomysł na siebie? W jakim stopniu chcesz się angażować? Czy masz siły na to, aby w gorącym, letnim okresie podejmować konkretne działania? Każda sytuacja powinna być rozpatrywana indywidualnie, bo nigdy nie ma dwóch takich samych biznesów.

Planowanie przypomina układanie puzzli – widzisz na opakowaniu obrazek i wiesz, że to właśnie ten obrazek masz ułożyć, ale nie dzieje się to nagle. Musisz puzzel po puzzlu odkrywać kolejne składowe całości. Tak samo jest z planowaniem social mediów - należy je zaplanować krok po kroku, aż zaczną skutecznie formować całość i funkcjonować, co pozwoli zobaczyć zakładane efekty, takie jak wzrost sprzedaży, na którym przecież zależy wielu przedsiębiorcom.

Schemat planowania contentu

To do dzieła!

Skoro już wiesz, dlaczego cele są takie ważne, najwyższy moment poznać tajniki schematu planowania. Można podzielić go na kilka etapów, które finalnie pozwolą cieszyć się skuteczną komunikacją w social mediach.

Krok 1. Wybierz swoje cele

Doskonale rozumiemy, że każdy przedsiębiorca chce zobaczyć nagły rozkwit swojego biznesu i z pewnością także Ciebie kusi to, aby wybrać wiele celów do realizacji. To częsty błąd. Cele są bardzo ważne, ale nie może być ich zbyt dużo! Na najbliższe dwa, letnie miesiące w zupełności wystarczą jeden, dwa lub maksymalnie trzy cele.

Mogą to być na przykład:

- promocja letniego, sezonowego menu;
- zwiększenie rozpoznawalności miejsca, czyli pokazanie lokalu jak największej ilości odbiorców;
- cel sprzedażowy dobrany do wakacji, na przykład zwiększenie sprzedaży dwóch wybranych drinków - alkoholowego i bezalkoholowego.

Dzięki rozpisaniu celów wiesz, na czym masz się skupić przez nadchodzące 60 dni. Oczywiście w każdym momencie możesz je zmienić, na przykład po to, aby zamiast sezonowego menu promować weekendy z muzyką na żywo. Warto takie zmiany przewidzieć już na etapie planowania, aby móc się do nich odpowiednio przygotować.

Krok 2. Przygotuj materiały.

Masz wybrane cele?

Czas na przygotowanie materiałów graficznych, czyli zdjęć, filmów, rolek i stories! Warto zadbać o różnorodność, ponieważ ani posty, ani zdjęcia i filmiki, nie mogą być nudne i monotonne. Podczas sesji zdjęciowej należy pod uwagę brać specyfikę miejsca, jego klimat, a także wyróżniki i ludzi, którzy tworzą miejsce.

W sesji zdjęciowej nie powinno brakować dynamiki, na fotografiach powinni koniecznie pojawić się ludzie. Zdjęcia powinny być robione w różnych ujęciach, na przykład z dłońmi, z boku, z góry, powinny też uwzględniać różne miejsca oraz osoby.

Podczas przygotowywania materiałów warto skupić się na filmach, tworząc przynajmniej po jednym filmiku do każdego celu. Treści wideo coraz bardziej zyskują na znaczeniu, zwiększają rozpoznawalność i przyciągają potencjalnych klientów oraz nowych fanów strony, są ważnym elementem komunikacji marki. Przy tym treści wideo przybierają różne formy - w social mediach są to zarówno filmiki montowane, jak i instastories oraz rolki.

Przypomnę tutaj, że podczas tworzenia filmików pod uwagę należy brać dwie sprawy - treść oraz kwestie techniczne. Formy audiowizualne powinny być niezbyt długie, ciekawe i atrakcyjne. Do ich tworzenia nie jest potrzebny sprzęt najnowszej klasy, ale należy zadbać o odpowiednie oświetlenie i wysoką jakość ujęć.

Kilka podstawowych plusów tworzenia wideo dla restauracji:

▸ **Format wideo jest tak naprawdę TAŃSZY niż profesjonalne zdjęcia z sesji ze stylistą jedzenia.**

W dobie smartfonów każdy może stworzyć przyzwoity film. Nie potrzeba do tego skomplikowanego sprzętu ani obróbki. Naturalne wideo lepiej się sprawdzają niż "hollywoodzkie produkcje".

- **Wideo wywołuje zazwyczaj więcej reakcji**, a czas spędzony na oglądaniu nawet krótkich wideo liczony jest jako zaangażowanie... nawet jeśli ktoś nie zostawi lajka czy komentarza. Dzięki pikselom i narzędziom trackingowym Facebooka i Instagrama możemy potem kierować reklamy bezpośrednio do osób, które coś już u nas obejrzały. Oszczędzasz dzięki temu pieniądze na nietrafione reklamy.
- **Wideo ma większe zasięgi**, bo algorytmy zarówno Instagrama jak i Facebooka, faworyzują taki content.
- **Treści wideo poprawiają konwersję**. 93% marketingowców potwierdziło, że wideo poprawia sprzedaż internetową ich klientów. Jeśli chcesz sprzedawać więcej dań online to dobrze zrobiona reklama wideo zdecydowanie pomoże popchnąć zamówienia do przodu.

Mam nadzieję, że Cię przekonaliśmy. Czas zabrać się za tworzenie filmików!



7 porad jak kręcić lepsze wideo dla swojej restauracji

➡ Dbaj o jakość wideo i dźwięku

Smartfony kręcą wideo dobrej jakości, ale pamiętaj by zadbać o kilka podstawowych rzeczy. Przed kręceniem, przetrzyj miękką szmatką obiektyw ekranu - ma to kolosalne znaczenie, brudny ekran mocno odbija się na jakości wideo (z którą nic w postprodukcji nie da się już zrobić). Przed publikacją czegokolwiek sprawdź czy dobrze Cię słychać i widać. Odbiorców bardzo zniechęca oglądanie nawet krótkich materiałów, które są „zpixselowane” lub słychać duże szумы.

➡ Zaczynij od BOOM!

Pierwsze sekundy i ekran wideo są kluczowe. Od tego zależy czy ktoś kliknie i obejrzy Twój materiał. Na instagramie wideo odtwarzają się automatycznie, ale na Facebooku nie zawsze tak jest - ekran początkowy powinien być zachęcający i najlepiej z jakimś tytułem w widocznym polu. By zainteresować odbiorcę od samego początku możesz zrobić coś zaskakującego lub bardzo dynamicznego.

➡ Pokazuj twarz i siebie

Często to w Fice powtarzamy - ludzie lubią ludzi. W social media twarze klikają się znacznie chętniej niż nawet najpiękniejsze zdjęcia jedzenia. By odnieść sukces z wideo, staraj się jak najbardziej pokazywać siebie i swój zespół. To ludzie tworzą Twoją restaurację, pokaż jak się wygłupiacie, jak tańczycie do jakiejś ulubionej piosenki, jak polerujecie kieliszki, jak wyciągacie zakupy z samochodu - na każdym ujęciu możesz pokazać jak WAM w restauracji mija czas.

➡ Dodawaj napisy

Czy wiesz, że większość wideo oglądane jest bez dźwięku? Jeśli coś mówisz, o czymś opowiadasz to dodaj do stories czy wideo napisy (albo skrót tego, co mówisz). Łatwiej będzie śledzić co masz do przekazania osobom, które przeglądają Facebooka i Instagram bez dźwięku.

➡ Nie zapomnij o wezwaniu do działania

Tak jak w pozostałych treściach w social media, niezbędna Ci jest (moja ulubiona) CELOWOŚĆ. Zanim chwycisz telefon i nagrasz swoje pierwsze wideo, pomyśl co chcesz nim osiągnąć - czy

chcesz zwiększyć zasięg i dotrzeć do większej ilości osób, chcesz wywołać reakcje i komentarze, czy może chcesz żeby odbiorcy gdzieś kliknęli i zamówili od Ciebie jedzenie? A może chcesz po prostu, by Cię polubili, zapamiętali - wtedy skup się na tym, co chcesz im przekazać, co dokładnie mają zapamiętać z tego wideo?

➡ Planuj wideo, tak samo jak zdjęcia i grafiki

W tym właśnie pomoże Ci ten pakiet. W planie postów na lipiec i sierpień znajdziesz listę filmów i zdjęć, które warto przygotować na lato i zaplanuj publikację wideo na Facebooku i Instagramie, tak, jak robisz to ze zdjęciami. Zostaw sobie tylko instastories do tworzenia „z ręki”, spontanicznie konkretnego dnia, kiedy masz coś opublikować.

Krok 3. Ustal priorytety!

Gratulacje - na tym etapie masz już cele i przygotowane materiały. Czas na ustalenie priorytetów! Jaki cel jest najważniejszy? Na czym się skupić? Z pewnością wiele osób zakłada, że cel sprzedażowy jest kluczowy... ale nie do końca tak to wygląda!

Oczywiście, cel sprzedażowy jest ważny, ale nie najważniejszy. Z doświadczenia wiem, że sprzedaż powinna zdarzyć się „przy okazji”, a odbiorca treści nie powinien nawet odczuwać, że chcesz coś mu sprzedać. Chęć wydania pieniędzy w Twoim lokalu gastronomicznym powinna wynikać z tego, że widzi merytoryczny content, super materiały i bierze udział w życiu lokalu, nie tylko przez posty, ale też na przykład przez codziennie publikowane instastories. Takie działania sprawią, że potencjalny klient poczuje się zaangażowany.

Mając to na uwadze sugeruję, aby jako nadrzędny cel wybrać ten, mający za zadanie zwiększenie rozpoznawalności miejsca, co pośrednio przełoży się na większe zyski.

Krok 4. Proces planowania.

Materiały gotowe, czas na planowanie! Jak wcześniej już wspomniałam, spora część komunikacji marki w social mediach powinna przenieść się na instastories, rolki i relacje na żywo, warto więc dla nich znaleźć miejsce. W zupełności więc wystarczy, aby zaplanować tygodniowo nie więcej niż dwa posty na Facebooka i dwa posty na Instagrama. W ten sposób będziesz mieć sporo przestrzeni do uzupełnienia innymi treściami.

Proces planowania pokażę Wam na przykładzie filmiku, którego nadrzędnym celem jest zwiększenie rozpoznawalności marki. Taki filmik może w skrócie pokazywać miejsce od momentu otwarcia, aż do ostatniego gościa z ujęciami uśmiechniętych gości, ogródka, pracy kuchni, kelnerów przyjmujących zamówienia, pary na randce itd.

Do filmiku trzeba stworzyć odpowiedni post - w naszym przykładzie zakładamy, że będzie on odpowiadał na pytania:

- kim jesteśmy?
- jakim miejscem jesteśmy?
- dla kogo jesteśmy stworzeni?
- jaką kuchnię można u nas znaleźć?

Nawet jeśli takie informacje, już się pojawiały na profilu, to warto je odświeżyć! Post powinien zaciekawiać, pokazywać miejsce jako fajne, otwarte, warte odwiedzenia.

Następnie, przygotowany post, warto nie tylko pokazać na profilu, ale też wykorzystać do reklamy. Za pomocą Business Managera można stworzyć reklamę, która przez najbliższe dwa miesiące będzie przyciągać nowe osoby, zwiększać świadomość o marce i pomoże zwiększyć sprzedaż.

Zebranie wszystkich pomysłów na posty, relacje i instastories jest sporym wyzwaniem kreatywnym, ale warto zabrać się za to raz, a porządnie! Spisując wszystkie pomysły w kalendarzu masz pewność, że z odpowiednim wyprzedzeniem będziesz w stanie komunikować nadchodzące wydarzenia, a priorytetom poświęcisz wystarczająco dużo czasu bez znudzenia fanów.



















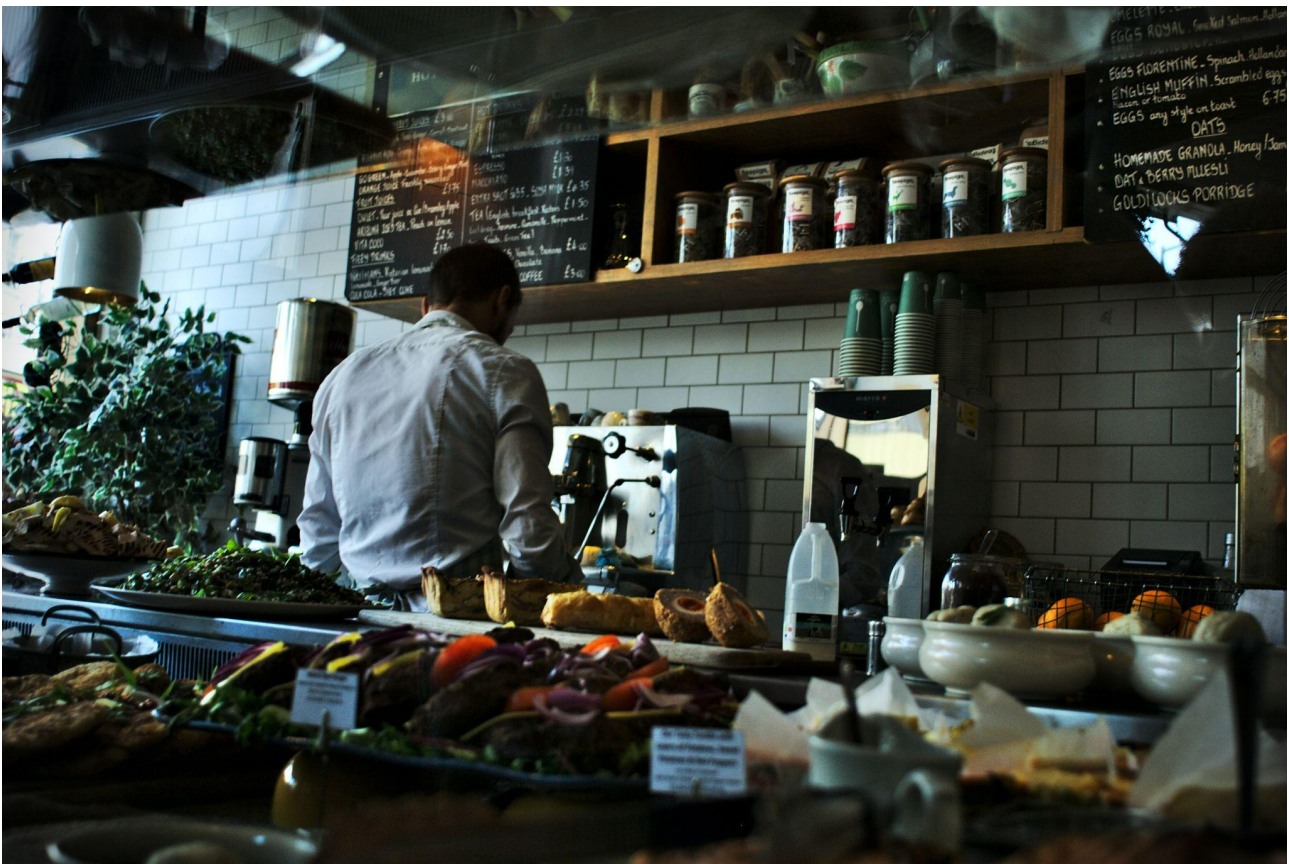














Niezwykle nam miło, że zdecydowałeś/aś się na zakup naszych materiałów, za co Ci z całego serca dziękujemy.

Jeszcze bardziej cieszy nas fakt, że do komunikacji, strategii i social mediów restauracji podchodzisz poważnie. Nie wiem, czy wiesz, ale już sam fakt, że ten temat Cię aktywnie interesuje na tyle, byś kupił/a materiały szkoleniowe, które dotyczą tych tematów ustawia Cię DALEKO PRZED TWOJĄ KONKURENCJĄ.

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 z Agnieszką Borek [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 - tam znajdziesz nas niemal codziennie z podpowiedziami, przykładami i przemyśleniami odnośnie promocji restauracji.

Do zobaczenia online,

Agneszka Borek & Marta Paplaczek