



SILNA MARKA TWOJEJ SZKOŁY

Porządek → Wizerunek → Cele → Rozwój

Materiały dla managerów szkół

pdf





Wszyscy znamy silne marki. Są to zazwyczaj wielkie firmy, korporacje jak Apple czy Coca-Cola. Warto się zastanowić, czy jest coś, czego możemy się od nich nauczyć? Może znasz szkoły językowe, które mają silną markę? Po czym to rozpoznać? Czy chodzi o znajome logo, umocnioną pozycję na rynku, dogodną siedzibę, czy o coś jeszcze innego? Odpowiedzieć na te pytania pomoże mój e-book. Wypełniony radami i praktycznymi ćwiczeniami do samodzielnej pracy, pozwoli Ci

krok po kroku rozpocząć proces budowania silnej marki Twojej szkoły.

Pamiętaj, że nie zrobisz tego z dnia na dzień! **Świat** nie stoi w miejscu, rynek zmienia się i rozwija. Mimo to wierzę, że kiedy mamy pewną **bazę, łatwiej** nam pracować. Liczę, że ten e-book (najlepiej w połączeniu z naszym kursem online Silna marka Twojej szkoły) będzie dla Ciebie motywacją do postawienia pierwszych kroków.



Co Ci da zbudowanie SILNEJ MARKI TWOJEJ SZKOŁY?

- uporządkuje szkołę;
- umożliwi planowanie strategii na lata;
- ułatwi funkcjonowanie;
- zwiększy sprzedaż i zarobki.



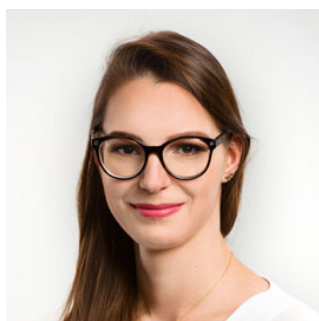


O autorce e-booka

Ola Komada – absolwentka Uniwersytetu Śląskiego, lektor, metodyk, a następnie dyrektor zarządzający i metodyczny w sieci szkół językowych CLAN na Górnym Śląsku, gdzie kierowała współpracą kilkudziesięciu lektorów i kilkuset klientów rocznie. Współautorka metod Teddy Eddie i Savvy Ed, z których korzysta obecnie ponad 20 tysięcy uczniów w Polsce (i nie tylko). Prezes zarządu oraz dyrektor metodyczny Edu Bears, w którym sprawuje nadzór nad rozwojem firmy i jej marki.

W pracy stawia na relacje i jak najczęstszy kontakt z właścicielami akredytowanych centrów metody Teddy Eddie, tak aby być na bieżąco z problemami i wyzwaniem branży. Z racji skali (blisko 300 szkół w sieci) pomaga jej w tym kilkunastoosobowy zespół specjalistów, którym na co dzień zarządza z siedziby głównej firmy na Górnym Śląsku.

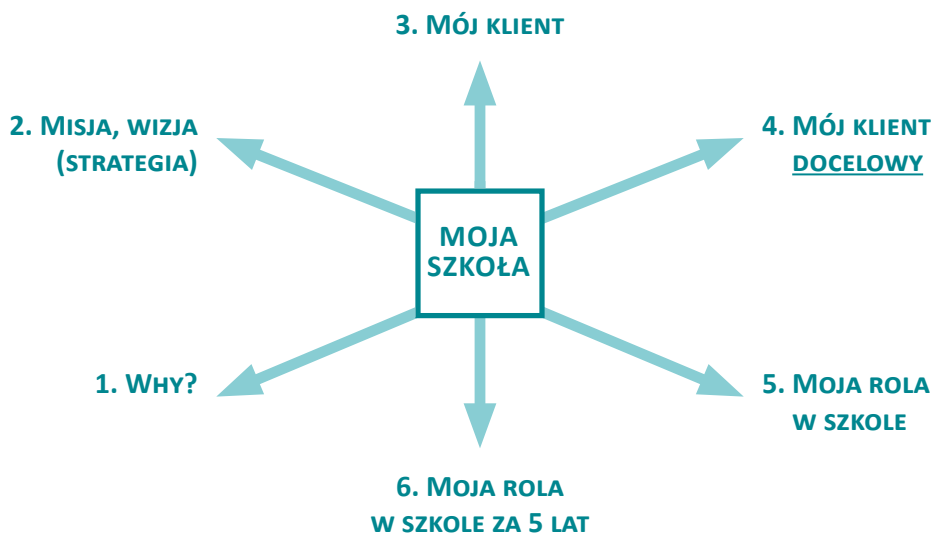
Od kilku lat Ola zajmuje się tematem budowania silnej marki przez szkoły językowe. To zagadnienie ją fascynuje, a podchodzi do niego z perspektywy filologa i managera praktyka, znającego realia czasowe i finansowe kontrahentów. Wiedzę zdobytą podczas wystąpień, webinarów i lektury e-booków przekuła w kurs online – SILNA MARKA. Teraz we własnym e-booku pokazuje szkołom ścieżkę, na którą warto wejść, aby budować profesjonalną i nowoczesną szkołę językową.



Współpraca

Julia Adamczak – Marketing Specialist w firmie Edu Bears. W projekcie „Silna marka Twojej szkoły” była odpowiedzialna za koordynację wszystkich elementów kursu, wstępną redakcją treści i przygotowanie materiałów dotyczących social mediów.

Moja szkoła, czyli?



Aby zacząć budować SILNĄ MARKĘ szkoły, potrzebna jest dłuższa refleksja. Przyjrzyj się poniższym punktom i spisz jak najwięcej swoich przemyśleń na jej temat.

1. MOJE WHY? (czyli dlaczego zdecydowałem się prowadzić szkołę językową)
6. Moja rola w szkole

2. Misja i wizja mojej szkoły

3. Moja strategia.....

4. Mój klient **OBECNY**

5. Mój klient docelowy

Zastanów się, jak mógłby wyglądać idealny zakres Twoich obowiązków za 5 lat. Postaraj się zawrzeć w nim maksymalnie 3-5 obszarów, którymi będziesz zarządzać. Wybierz te, które są dla Ciebie na tyle ważne lub przyjemne, że nie zamierzasz ich delegować. Pomyśl też o tym, czym na pewno nie chcesz się zajmować. Zapisz swoje notatki! Niech ta wizja będzie Twoją mapą marzeń, która będzie Ci towarzyszyć także w trakcie pracy z e-bookiem.

7. Moja rola w szkole za 5 lat.....

Dane osobowe:

Status materialny:

Role:

Cele i wartości:.....

Nazwa i logo



Zapewne jesteś klientem jakiegoś banku, a może nawet kilku. Łatwo zauważyć, że są to instytucje, które stawiają na spójność – **każda grafika, ulotka, dokument** wyglądają podobnie. Nawet jeśli trafiają do Ciebie pojedynczo, dobrze wiesz, który bank je wysłał. Nie pomylisz go z żadnym innym, prawda?



A teraz wyobraź sobie sytuację, że zakładasz konto w **banku IKS, z czerwonym bobrem** w logo. Kiedy chcesz sprawdzić coś na jego stronie, okazuje się, że domena to **www.IGREK.pl**, a do podjęcia działań zachęca Cię **zielony borsuk**. Kontaktujesz się z przedstawicielem, a on odpisuje z maila **bozena@buziaczek.pl**. Na dodatek przesyła Ci do podpisania dokument ze stopką, w której jest jeszcze **inny zwierzak** i link do strony **www.twojbank.pl**.

Zaufasz takiej instytucji?
Powierzysz swój kapitał?

Nazwa szkoły

1. Czy masz **JEDNĄ** nazwę szkoły?
2. Czy na pewno jest to nazwa, pod którą chcesz prowadzić swój biznes przez kolejne **10, 15, 20 lat**?
3. Czy nazwa firmy oddaje to, czym się zajmujesz?
4. Czy wszędzie używasz **dokładnie** tej samej nazwy?
5. Czy Twoja domena internetowa ma adres **spójny** z nazwą firmy?
6. Czy korzystając z tej nazwy łatwo Cię **znaleźć** w wyszukiwarce internetowej?
7. Czy Twój służbowy e-mail i e-maile Twoich pracowników mają w adresie nazwę firmy?

Logo

1. Czy Twoja firma posługuje się logo?
2. Czy logo pasuje do nazwy i charakteru szkoły, nie jest infantylne albo zbyt poważne?
3. Czy logo jest przygotowane we wszystkich rodzajach plików i w różnych formatach?
4. Jakie kolory i fonty zostały użyte w logo? Czy są one spójne z wizerunkiem szkoły?

.....

.....

Dobre pierwsze wrażenie online



Zrób dobre pierwsze wrażenie. Zobacz nasze wskazówki i sprawdź, które obszary wymagają uwagi. Uruchom swoją stronę www i profile w social mediach, a następnie odpowiedz na poniższe pytania.

Online: www i social media

1. Czy projekt graficzny strony www jest zgodny z kolorami firmowymi i charakterem marki?
2. Czy informacje na stronie są aktualne?



TIP: Zakładka „Aktualności” nie jest Ci potrzebna, jeśli nie zamierzasz jej uzupełniać. Ostatni wpis sprzed kilku lat robi naprawdę złe wrażenie.

Korzystasz z formularzy kontaktowych? Regularnie sprawdzaj, czy wiadomości są przesyłane w odpowiednie miejsce. Nie chcesz przecież, żeby klient pozostał bez odpowiedzi.

Pamiętaj o aktualizowaniu zakładki „Kontakt”.

Upewnij się, czy wszystkie podstrony i treści wyświetlają się poprawnie.

3. Czy strona szybko się ładuje?

CASE STUDY: Podczas audytu naszej strony www okazało się, że umieszczaliśmy na niej zdjęcia i grafiki, które bardzo dużo ważyły, a tym samym spowalniały ją. Nie popełnij naszego błędu i zwróć uwagę na rozmiar plików, które dodajesz.

Facebookowe porządki – załóż i uzupełnij stronę



Do założenia strony na Facebooku potrzebujesz prywatnego konta, czyli tzw. profilu. Czym różni się profil od strony? Pierwszy służy do dzielenia się informacjami na temat Twojego życia prywatnego.

Strona, inaczej Fanpage, to miejsce, w którym będziesz publikować wpisy dotyczące firmy.

Po zalogowaniu się, z poziomu Aktualności lub profilu kliknij odwrócony trójkąt w prawym górnym rogu ekranu i wybierz opcję Utwórz stronę. Postępuj zgodnie z instrukcjami Facebooka, a już po chwili Twój fanpage będzie gotowy!

Zaraz, zaraz. Czy to wszystko? Gotowy, czyli istniejący, ale przed Tobą jeszcze trochę pracy. Podążaj za kolejnymi wskazówkami, a sprawnie uporządkujesz podstawowe kwestie związane ze stroną Twojej marki.



TIP: Możesz cofnąć publikację strony, jeśli jeszcze nie masz gotowych wszystkich materiałów. W widoku Strony kliknij Ustawienia, Ogólne, Widoczność strony. Edytuj ten punkt, a strona nie będzie jeszcze widoczna dla użytkowników. Dopracuj detale.

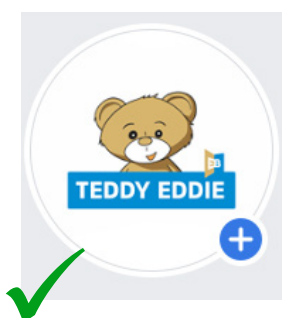
Czas zająć się zdjęciem profilowym i zdjęciem (lub video) w tle.

Zdjęcie profilowe strony na Facebooku to najczęściej logo firmy. Dzięki niemu Twój biznes stanie się rozpoznawalny.

Na komputerach wyświetlane jest jako obraz o wymiarach 170 x 170 px. Lepiej jednak wgrać plik o większej rozdzielczości, **np. 800 x 800 px**. Twoje zdjęcie profilowe będzie wyglądało dobrze nie tylko w miniaturze, ale także po wyświetleniu w pełnym rozmiarze.



TIP: Zdjęcie profilowe przycinane jest do koła, dlatego koniecznie zwróć uwagę na to, żeby żaden z elementów Twojej grafiki nie znajdował się poza wyświetlanym obszarem.



Jak pewnie się domyślasz, poprawnie wykadrowane zdjęcie profilowe znajduje się z lewej strony ekranu. Żeby osiągnąć najlepszy efekt, dostosuj swoje logo w programie graficznym, a następnie użyj narzędzia Zmniejsz/Powiększ w trakcie dodawania pliku na Facebooka.

Zdjęcie w tle

To miejsce idealne by zaprezentować wewnątrz firmy lub przekazać ważną informację, np. o trwających zapisach na kursy. Strony bez dodanego zdjęcia w tle zdobywają mniej fanów, dlatego zdecydowanie warto przygotować odpowiedni plik.



W przypadku zdjęcia w tle na komputerach wyświetlany jest obraz o rozdzielczości **820 x 312 px**, natomiast na smartfonach **640 x 360 px**. Jakie to ma znaczenie? Projektując grafikę, musisz pamiętać, żeby nie umieszczać istotnych elementów, np. tekstu czy logo, poza obszarem wyświetlania.

Jeśli zamierzasz w tym miejscu zawrzeć dużo treści, prawdopodobnie będziesz musiał przygotować plik w większej rozdzielczości, aby prezentowany obraz był dobrej jakości.

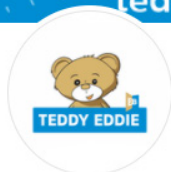
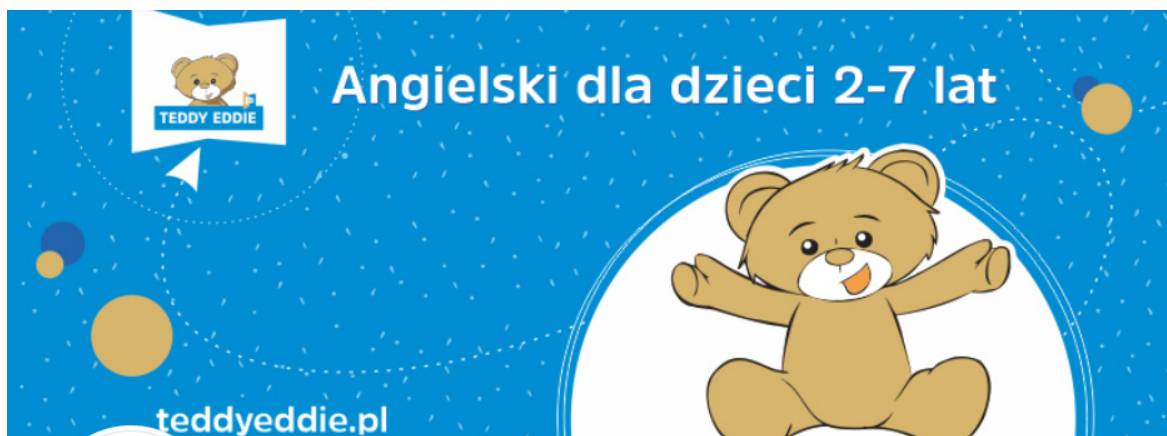


Teddy Eddie
Edukacja

Wyślij wiadomość



TIP: Wymiary grafik na Facebooku zmieniają się dość często, dlatego kiedy tylko zauważysz, że któreś ze zdjęć przestało wyświetlać się poprawnie, sprawdź w wyszukiwarce, czy nie ma informacji o nowych wytycznych.



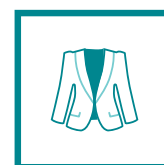
Teddy Eddie
@TeddyEddieAngielski · Edukacja

Wyślij wiadomość

Pamiętaj, że zawsze możesz skorzystać z Centrum pomocy Facebooka, gdzie znajdziesz odpowiedzi na większość pytań. Zobacz informacje, dotyczące zdjęcia profilowego i zdjęcia w tle:

https://bit.ly/FB_ProfilePictureCoverPhoto.

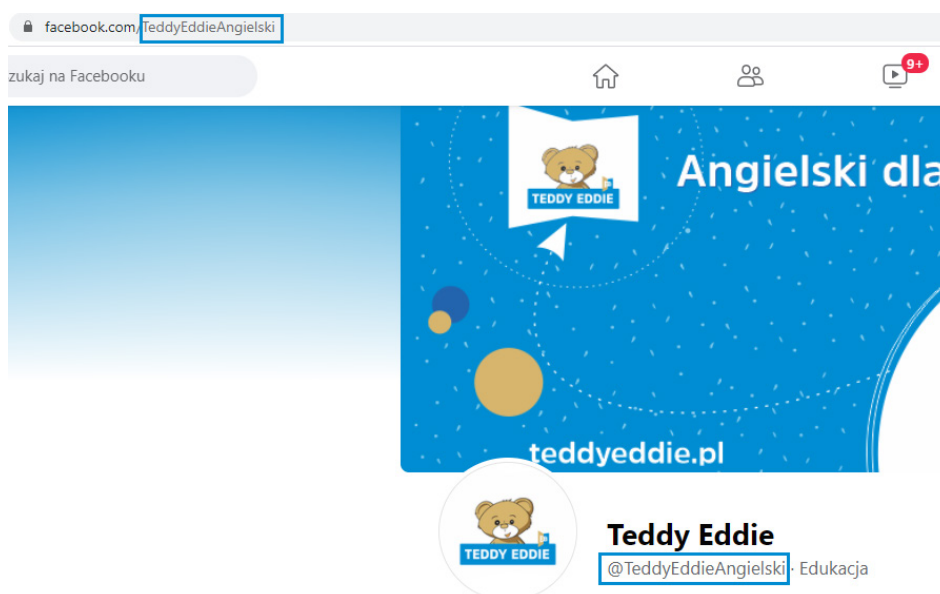
Równie ważne: kolejne elementy



Opcja **Dodaj przycisk CTA** (wezwanie do działania) umożliwia klientom trafiającym na Twój fanpage podjęcie preferowanego przez Ciebie działania, np. kontakt z firmą poprzez Messengera, e-mail, telefonicznie lub przez stronę www. Aby dodać przycisk CTA, kliknij opcję pod zdjęciem w tle i postępuj zgodnie z instrukcjami.

Pozostańmy jeszcze przez chwilę przy sekcji **Informacje**. Opis, lokalizacja, dane kontaktowe, godziny otwarcia – bez uzupełnienia tych rubryk nie ma sensu przechodzić dalej. Strona na Facebooku to wizytówka Twojego biznesu. Klienci potrzebują tych podstawowych informacji, żeby nawiązać z Tobą kontakt.

Bardzo ważną kwestią jest także, widniejąca pod nazwą Twojej strony i w jej adresie URL, **nazwa użytkownika strony**. W przypadku Teddy Eddie brzmi ona @TeddyEddieAngielski.



TIP: Używaj krótkich nazw użytkownika. Jeśli to możliwe, unikaj polskich znaków.

Nazwę użytkownika może zmienić tylko **administrator strony**. Administrator nowopowstałego fanpage'a może nie mieć możliwości natychmiastowego utworzenia nazwy użytkownika. Jeśli wybrana przez Ciebie nazwa jest już zajęta, wymyśl nową propozycję.

Więcej wytycznych na temat nazw użytkownika strony znajdziesz tutaj:

https://bit.ly/FB_CreateUsername

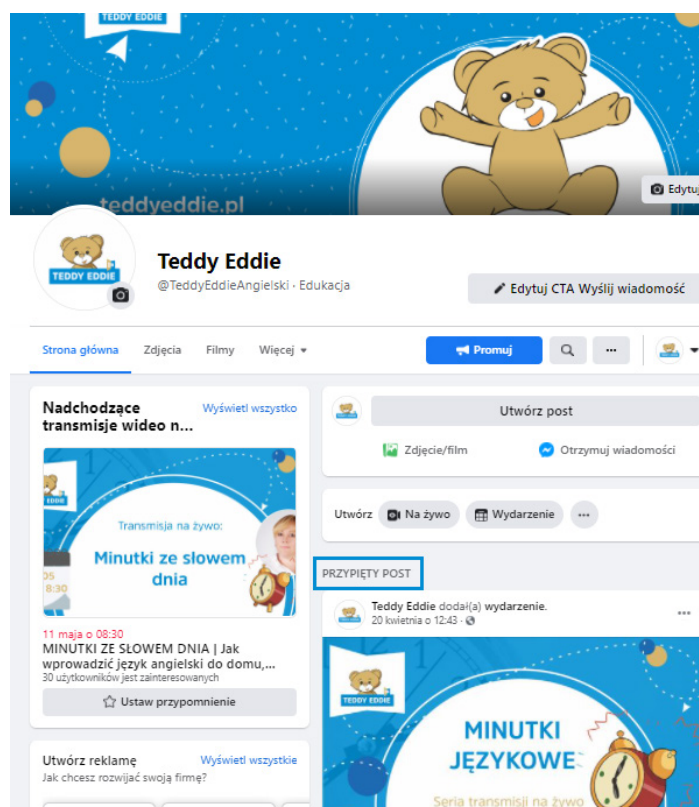
https://bit.ly/FB_CustomUsername

Co dalej? Publikuj posty



Zanim rozpoczniesz działania, mające na celu gromadzenie fanów, możesz przygotować pierwszy post – **post powitalny**. Opisz w kilku zdaniach czym zajmuje się Twoja firma, jakie informacje będziesz publikować i podziękuj za dołączenie do społeczności skupionej wokół Twojej marki. Użyj opcji **Przypnij na górze strony**, żeby wiadomość była widoczna dla każdej osoby odwiedzającej stronę.

Jeśli posiadasz fanpage już dłuższy czas, zastanów się jakie jeszcze posty można przypiąć na górze strony. Mogą to być aktualnie istotne **ogłoszenie na temat funkcjonowania firmy**, zachęta do skorzystania z promocji, czy do zapisów na zajęcia.



Facebook umożliwia użytkownikom publikowanie treści w różnej formie i formacie. Do najpopularniejszych należą obrazy i filmy. Dostępne są także transmisje video na żywo, posty z ofertą i zniżką, ankiety, oferty pracy oraz inne.



TIP: Dowiedz się więcej o rodzaju postów i wykorzystaj w pełni ich potencjał:

https://bit.ly/FB_CourseGetStartedPosts

Zapoznaj się także z kursem dotyczącym analizowania statystyk stron i sprawdzaj, jakie wyniki osiągają Twoje publikacje:

https://bit.ly/FB_CourseUseInsights

Założenie strony na Facebooku wiąże się z **przemyślaną strategią komunikacji i planem działania**. Nie wystarczy posiadać fanpage, żeby czerpać z niego korzyści. Potrzebny jest pomysł i regularna aktywność.

Agencje marketingowe przygotowują dla swoich klientów **harmonogramy bieżących działań**. Oznacza to, że jako klient otrzymujesz propozycję publikowania postów na określony czas, np. najbliższe 2 tygodnie lub miesiąc. Zastanów się, czy możesz **samodzielnie opracować taki plan**. Przemyśl ile postów tygodniowo jesteś w stanie przygotować (rekomendowana liczba to min. 1 post tygodniowo), jakie wydarzenia odbędą się w Twojej firmie, o czym warto poinformować klientów.

Opracowanie harmonogramu może być czasochłonne, ale kiedy się z tym uporasz, Twoje działania staną się **przemyślane** i będziesz mieć nad nimi kontrolę.

Dzięki harmonogramowi działań i stworzonym wcześniej treściom, możesz skorzystać z bardzo wygodnej opcji **planowania postów**. Pozwoli Ci to ustawić datę oraz godzinę automatycznej publikacji.

Zarządzanie stroną

- Teddy Eddie
- Strona główna
- Aktualności (8 nowych)
- Centrum reklam
- Skrzynka odbiorcza
- Aplikacje biznesowe
- Wydarzenia
- Zasoby i narzędzia
- Spotkania
- Creator Studio
- Powiadomienia (9 nowych)
- Statystyki
- Narzędzia do publikowania**
- Jakość strony

Teddy Eddie > Narzędzia do publikowania

Narzędzia do publikowania

- Relacje
 - Archiwum relacji
- Posty
 - Opublikowane posty
 - Zaplanowane posty**
 - Wersje robocze

Zarządzaj wszystkimi swoimi postami w Creator Studio
Creator Studio umożliwia zarządzanie materiałami ze wszystkich stron w jednym miejscu.

Zaplanowane posty

Search

Utwórz post

Posty

Kliknij Utwórz post, załaduj treść, a następnie określ termin publikacji. Gotowe! Przydaje się zarówno na co dzień, jak i podczas Twojej nieobecności w social mediach, np. w trakcie urlopu.

Kiedy nie masz czasu lub energii dokończyć posta, ale chcesz wrócić do jego edycji w bardziej sprzyjającym momencie, możesz skorzystać z opcji tworzenia **wersji roboczych**.

Znajdziesz je pod Zaplanowanymi postami (spójrz na poprzednią stronę).

Nie mogę nie wspomnieć o **moderacji komentarzy**. Nawet jeśli skrupulatnie prowadzisz fanpage, a zaplanowane posty publikują się automatycznie, nie oznacza to końca Twojej pracy. A co z wiadomościami i komentarzami odwiedzających? Pozostawisz je bez odpowiedzi? To przecież klienci! Czuwaj nad tym, co dzieje się na Twojej stronie. Wyznacz sobie (lub pracownikowi) stałą godzinę w ciągu dnia, w czasie której sprawdzisz aktywność na fanpage’u, odpowiesz na zapytania i komentarze. To naprawdę ważne, by robić wrażenie firmy, która **chętnie prowadzi dialog z klientami** i nie ignoruje ich opinii.

Narzędziem, które pomoże Ci w zarządzaniu wiadomościami, są **Szybkie odpowiedzi**. Możesz wykorzystać je, żeby podziękować za kontakt i zapewnić klientów, że wkrótce się do nich odezwiesz.

Szybkie odpowiedzi włączysz w Skrzynce odbiorczej, w zakładce Automatyczne odpowiedzi, którą znajdziesz z lewej strony ekranu. Wybierz punkt Przywitaj użytkowników i edytuj swoją wiadomość.

The screenshot shows the Facebook Business Manager interface for 'Teddy Eddie > Inbox'. On the left, the 'Messages' section is expanded to show 'Automated Responses'. The main panel displays the 'Automatyczne odpowiedzi' settings, where the 'Automatyczna odpowiedź' toggle is turned on. Below this, various response categories are listed with their respective status (on/off) and dropdown menus. On the right, the configuration for the 'Automatyczna odpowiedź' is shown, including the text of the response and a 'Czas' (Time) section with a 'Wysłana od razu' (Send immediately) option. A blue box highlights the 'Edytuj wiadomość' (Edit message) button at the bottom.

Czas na kilka słów odnośnie samych postów. Co zrobić, żeby Twoja strona wyglądała profesjonalnie i spójnie? Opracować **szablony postów**! Szablony to wzory wpisów, które mają określone elementy graficzne i prezentują jakiś konkretny temat. Na stronie Teddy Eddie możesz zauważyć, że przygotowaliśmy kilka takich szablonów i regularnie z nich korzystamy.



TIP: Żeby stworzyć najprostszy szablon posta, wystarczy określić wielkość logo i miejsce, w którym zawsze będzie się ono znajdowało. Nie używaj zbyt wielu krojów pisma – wybierz 1-2 fonty i korzystaj z nich za każdym razem. Dzięki temu publikowane grafiki będą szybko kojarzone z Twoją firmą.

Szkoły językowe bardzo często wykorzystują **zdjęcia swoich kursantów** w trakcie zajęć. To oczywiście przynosi świetne efekty, ale może sprawdzać się jeszcze lepiej, jeśli zwrócisz uwagę na jakość fotografii. Nie mam tu na myśli inwestycji w profesjonalne oświetlenie i drogi sprzęt. Jest jednak kilka szczegółów, które możesz wdrożyć w życie i od razu zauważysz różnicę!

Kiedy robisz zdjęcia do opublikowania na swojej stronie, zadbaj o estetykę kadru. Sprawdź czy na biurku pracownika nie znajdują się niepotrzebne przedmioty, czy zdjęcie nie jest robione pod światło, czy wszystkie osoby widoczne na zdjęciu dobrze wyglądają – nad tymi elementami może zapanować każdy, nie trzeba tu specjalisty. Twój fani docenią dbałość o szczegóły.

Zaplanuj zmiany



Po przeanalizowaniu treści z tego rozdziału, zastanów się, których zmian potrzebujesz i kiedy możesz je wprowadzić. Poniżej znajdziesz miejsce na swoje notatki.

1. Co?
2. Kto?
3. Budżet?
4. Do kiedy realizacja?



TIP: Jeśli interesują Cię case studies z powyższej tematyki, chcesz poszerzyć wiedzę i poznać wskazówki ekspertów, zapraszam serdecznie na kurs online Silna marka Twojej szkoły. Odwiedź stronę: <http://silnamarka.edubears.pl/> i zamów kurs już teraz.

Dobre pierwsze wrażenie offline



Spacer wokół szkoły

Wybierz się na spacer wokół Twojej szkoły. Dotrzyj do niej z różnych stron i sprawdź czy jest widoczna. Wejdź do środka, usiądź w recepcji, usiądź w poczekalni, co widzisz? Patrz na szkołę uważnie, nie swoimi oczami, a oczami potencjalnego klienta. Spisz swoje notatki.

Notatki

| |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |
| |
| |

Wygląd szkoły

1. Czy budynek z siedzibą Twojej szkoły jest oznaczony z zewnątrz?
2. Czy wewnątrz budynku można znaleźć materiały z Twoim logo?
3. Czy w zasięgu klientów znajdują się materiały reklamowe, z którymi mogą zapoznać się przed/ po zajęciach lub czekając na swoje dziecko?



TIP: Szczegóły robią różnicę. Przygotuj dla klientów wydrukowane artykuły, ulóż ulotki z informacjami o innych kursach w ogólnodostępnych miejscach. Pozwól innym opatrzyć się ze znakami Twojej marki i poznać jej ofertę.

4. Czy raz na jakiś czas przyglądasz się dotychczasowym materiałom i usuwasz te, które nie są już aktualne?



TIP: Niepotrzebne przedmioty i reklamy wyrzucaj bez sentymentu. Jeśli coś nie pasuje do bieżących projektów, nie ma sensu tego trzymać, tylko dlatego, że to stworzyłeś.

Jakie materiały wybierzesz dla Twojej szkoły?



1. Szyldy
2. Witryny
3. Banery
4. Roll-upy, potykacze
5. Pylony

Zastanów się, jak sprawić, aby Twoja szkoła była dobrze widoczna z zewnątrz. Które z wymienionych wyżej elementów pasują do Twojej siedziby? Kiedy możesz je wykonać? Czy masz już gotowy projekt graficzny? Jeśli nie – kiedy możesz go opracować? Pamiętaj o określeniu budżetu na te materiały.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ulotki i materiały drukowane

Zgromadź w jednym miejscu wszystkie materiały reklamowe, jakie posiadasz oraz gadzety firmowe, które rozdajesz klientom. Rozłóż je przed sobą i podziel na 3 kategorie: do utylizacji, do zaktualizowania, aktualne. Następnie zastanów się czego Ci brakuje i zaplanuj czas na przygotowanie dodatkowych elementów oraz budżet, jaki możesz przeznaczyć na ich realizację.

1. Do utylizacji:
2. Do zaktualizowania:
3. Aktualne:
4. Brakuje:

Gadżety dla klientów



Nietrudno zauważyć, że na rynku pojawiają się różne trendy dotyczące gadżetów reklamowych. Raz są to bransoletki, innym razem długopisy, później teczki czy segregatory dla kursantów. Kiedy konkurencja takie oferuje, trudno się oprzeć pokusie i nie zrobić swoich. Nie ma jednak sensu podejmować decyzji w pośpiechu. Połóż obok siebie 2 gadżety reklamowe Twojej szkoły. Czy widać, że promują tę samą markę?



TIP: Nie ulegaj presji i przemyśl każdy gadżet, który zamierzasz wyprodukować. Czy pasuje do Twojej szkoły? Czy na pewno przyda się klientom? Jeśli wahasz się z odpowiedzią, lepiej zrezygnuj z pomysłu.



Jeśli planujesz wydarzenie reklamowe plenerowe, pamiętaj aby Twoja marka była widoczna i spójna również na nim.

Wydarzenie plenerowe



Ustaw stanowisko reklamowe w jednej z sal Twojej szkoły i przyjrzyj mu się z każdej strony. Zobacz czy wygląda profesjonalnie, czy spełnia niezbędne funkcje, czy zawiera wszystkie potrzebne elementy. Zrób zdjęcie oraz przygotuj checklistę rzeczy, które należy spakować. Dzięki temu upewnisz się, że każda osoba odpowiedzialna za wydarzenia w plenerze zadba o wszystkie wymienione elementy i będzie wspierać świadome budowanie Twojej spójnej wizerunkowo marki.

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

Ludzie związani ze szkołą

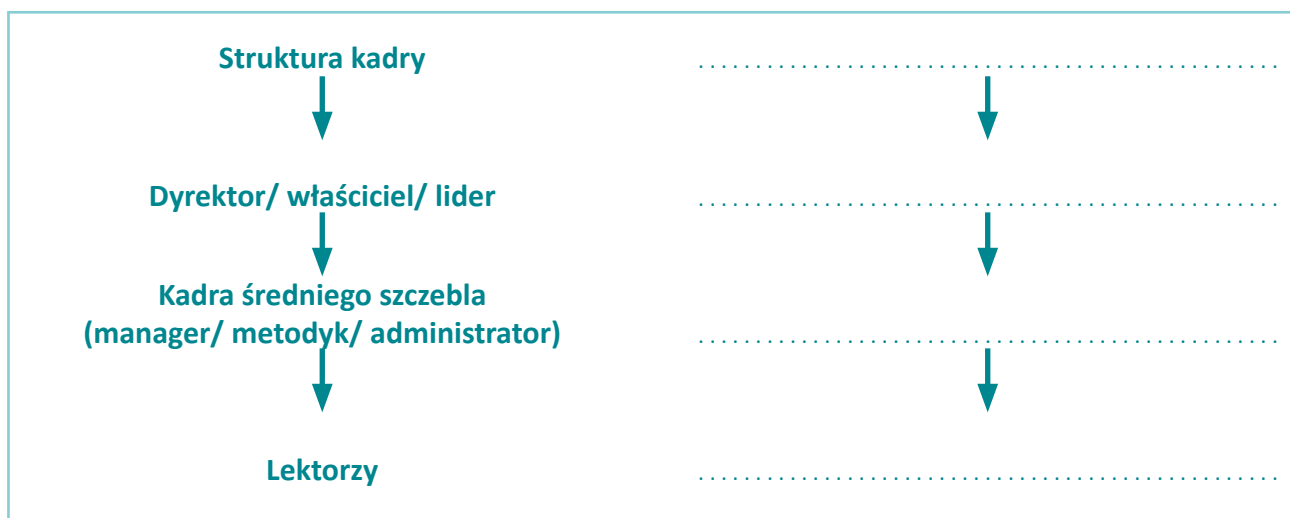
Zakładam, że już na tym etapie masz za sobą sporo przemyśleń odnośnie tego, jak ma wyglądać i jakie wartości powinna reprezentować Twoja szkoła. Zastanawiałeś się czy Twój wizerunek, jako najważniejszej osoby w firmie, pasuje do tego, jak wyobrażasz sobie swoją markę? Odpowiedzi zapisz poniżej.

1. Czy Twój styl pasuje do Twojej szkoły?
.....
2. Czy potrzebujesz i chcesz zmian (stylistyka, analiza kolorystyczna, zmiana garderoby)?
.....

Moja kadra



Rozpisz imiennie strukturę swojej kadry. Zaznacz na kogo masz bezpośredni wpływ, z kim się często widzisz, rozmawiasz, a z kim rzadko lub w ogóle. Zastanów się kto z Twoich pracowników ma najczęstszy kontakt z klientem.



Kadrowe wskazówki

Chcesz wiedzieć, jak budować wizerunek szkoły dzięki pracownikom? Poznaj nasze propozycje.



1. **Pakiet powitalny** – Przygotuj dla każdego nowego pracownika **pakiet powitalny**, czyli spis najważniejszych informacji o Twojej szkole oraz o stanowisku, na jakim będzie pracować dana osoba. Dodaj do tego praktyczny gadżet firmowy, np. kalendarz lub kubek termiczny z logo. Dzięki temu pracownik będzie miał pozytywne pierwsze wrażenie i poczuje siłę Twojej marki.



2. **Dress code** – Aby uniknąć nieporozumień, przygotuj dokument, **w którym** uwzględniś wszystkie zasady dotyczące ubioru, jakie obowiązują w Twojej szkole. Jest to szczególnie ważne w przypadku lektorów, np. jeśli pracują z dziećmi, nie mogą nosić butów na wysokim obcasie. Może się też okazać, że nie chcesz, aby Twoi pracownicy ubierali się zbyt nieformalnie. Zawrzyj te uwagi w dokumencie, przekazaj każdemu na początku pracy, tak aby Twoje wymagania były dla wszystkich jasne.



3. **Identyfikator** – Warto aby Twoja kadra wyróżniała się pośród innych osób przebywających w szkole (zwłaszcza we wrześniu, kiedy rozpoczynają się zajęcia). Pomogą w tym firmowe koszulki, ale świetnym rozwiązaniem będą też identyfikatory.



TIP: Więcej wskazówek znajdziesz w kursie online Silna marka Twojej szkoły. Jeśli chcesz uzupełnić wiedzę, zamów dostęp już teraz: <http://silnamarka.edubears.pl/>

Zadbaj o **szczegóły**



Wiem, że dbanie o wizerunek marki wymaga dużego nakładu pracy. Przygotuj się do zmian, a krok po kroku, z dobrym planem, wsparciem grafika, albo agencji marketingowej, poradzisz sobie w ciągu jednego roku szkolnego. W nowym sezonie Twoja szkoła będzie profesjonalna jak... bank!

Kiedy uporasz się już z najważniejszymi sprawami, zadbaj o detale. Możesz to zrobić samodzielnie, w kilku prostych krokach.

- Przygotuj stopkę e-maila dla siebie i pracowników. Zaplanuj miejsce na imię, nazwisko, stanowisko w firmie, dane kontaktowe, dane firmy oraz logo.
- Umieść logo firmy na **szablonie faktur**, które wystawiasz.
- Opracuj szablon (np. w programie Power Point), według którego będziesz przygotowywać wszystkie prezentacje firmowe, w tym szkolenia dla lektorów czy przedstawianie nowej kadrze misji i charakteru firmy.



TIP: Do stworzenia prezentacji użyj motywu z przygotowanych wcześniej ulotek oraz elementów grafik z profili w social mediach. Osiągniesz w ten sposób spójność i zaoszczędzisz czas, wykorzystując już istniejące materiały.

- Zaprojektuj papier firmowy z danymi firmy, żeby złożyć ofertę, np. na kursy biznesowe.



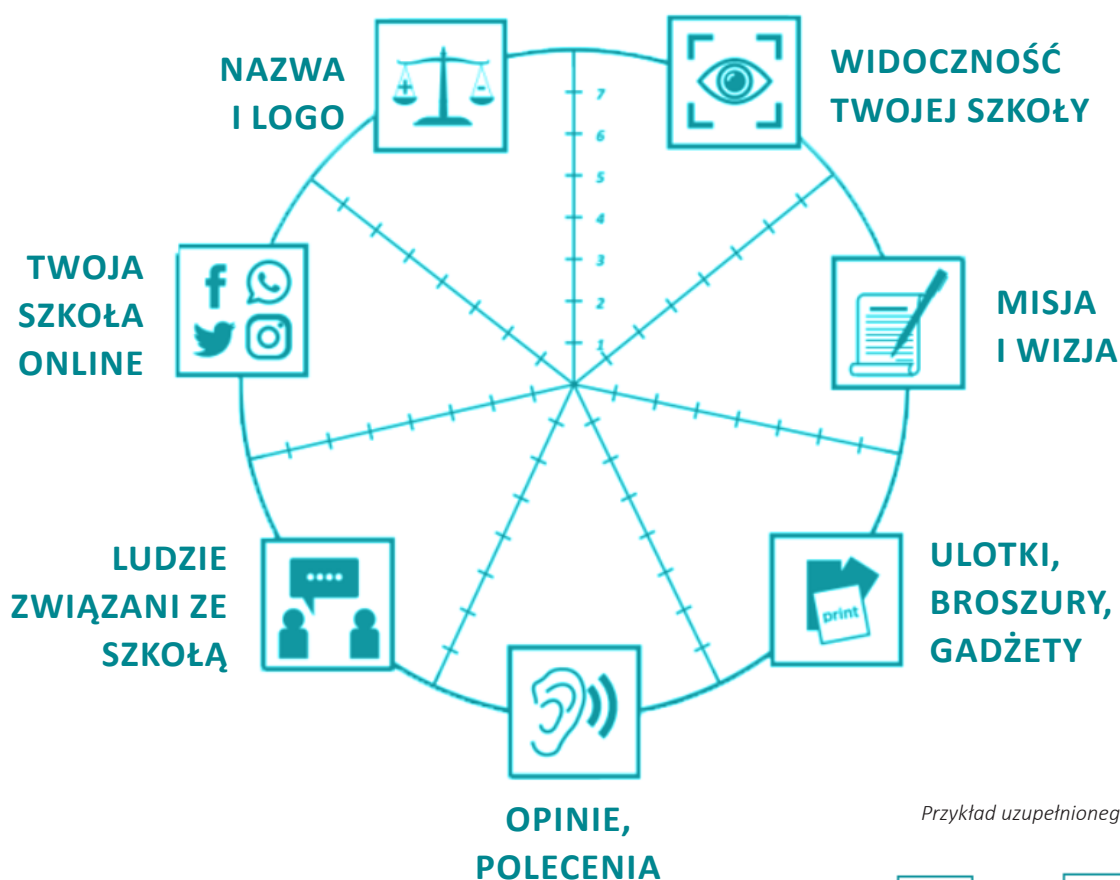
TIP: Najprostszy papier firmowy składa się z logo firmy i informacji kontaktowych, które przygotowałeś już na potrzeby stopki w mailu.

- Zrób sobie prezent i zamów firmowe wizytówki. Wybierz wyjątkowy i nietuzinkowy projekt (oczywiście spójny z resztą Twoich materiałów), który wyróżni Cię spośród konkurencji. Możliwości jest naprawdę wiele, do wyboru masz różne faktury papieru oraz zdobienia. Za ciężką pracę nad własnym biznesem należy Ci się odrobina ekstrawagancji!

Priorytety



Czas na ocenę różnych aspektów budowania silnej marki Twojej szkoły. Sprawdź co wygląda/ funkcjonuje dobrze, co już udało Ci się wdrożyć, a nad jakimi obszarami warto jeszcze popracować. Po prawej stronie każdej kategorii zobaczysz skalę 1-8. Zaznacz kropką jaką ocenę sobie przyznajesz. Następnie połącz ze sobą te pola i pokoloruj je – miejsca w których jest najmniej koloru to dziedzina, którą powinieneś się zająć.



Przykład uzupełnionego schematu:



Dzięki analizie wiesz już jakie są Twoje mocne i słabe strony, a to pomoże Ci określić priorytety. Uzupełnij poniższe pola i zdefiniuj swój najbliższy cel (maksimum 2 cele) w każdym obszarze. Pamiętaj, zamierzenia powinny być realne! Zaplanuj również termin ich realizacji.



Punkty styku klienta z marką



Wypisz wszystkie punkty styku, czyli miejsca, w których klient ma kontakt z Twoją marką. Oceń, czy Twoje komunikaty mają charakter pozytywny czy negatywny (np. SMS o treści „Prosimy o uregulowanie płatności” posiada cechy komunikatu negatywnego).

Sprawdź, jakiego typu informacje przekazujesz częściej.

| 1. Forma komunikacji z klientem | 2. Komunikat | 3. Przekaz (pozytywny/negatywny) |
|---------------------------------|--------------|----------------------------------|
| | | |



TIP: Potrzebujesz innych przykładów? W trakcie kursu online Silna marka Twojej szkoły omawiam ich więcej. Zamów dostęp: <http://silnamarka.edubears.pl/>

Klienci kontynuujący powinni czuć, że są dla Ciebie ważni. Zastanów się, w jaki sposób możesz ich docenić. Za pomocą specjalnego rabatu? Przyznając im pierwszeństwo w wyborze planu zajęć lub lektora? Wybierz najlepsze Twoim zdaniem rozwiązanie i zapisz je poniżej.

4. Zaplanuj sposób, w jaki docenisz swojego klienta:

.....

.....

.....

.....

Silna marka sprzedaje



Rozmawiałam kiedyś z szefową działu sprzedaży w naszej firmie na temat jednej ze szkół, z którymi współpracujemy. Analizowaliśmy sposób, w jaki rozwijała się ta szkoła i padło między nami takie zdanie: „Kiedy przekroczą pierwszą setkę kursantów, to się rozkręcą”. W tym prostym zdaniu jest wiele mądrej prawdy. Gdy uda się zgromadzić pewną liczbę klientów, szkoły obserwują ciekawe zjawisko – spływają polecenia i zadowolone opinie, klient przyprowadza klienta, marka się umacnia i szkoła na lokalnym rynku również. Jeśli nie zauważasz takiej zależności u siebie, wróć do zadań z tego e-booka i przemyśl nad którym aspektem budowania wizerunku musisz popracować.

Jeśli natomiast widzisz, że jesteś na tym etapie rozwoju to znaczy, że Twoja silna marka już zaczęła sprzedawać! Doskonal swoje działania i wzmocnij ten proces na swojej stronie www, korzystając z poniższych narzędzi:

- SEO (Search Engine Optimization)
- Google Ads (dawniej AdWords)
- Użyteczne formularze i wtyczki, np. call back czy live chat

Które z tych rozwiązań możesz u siebie wdrożyć?

.....

.....

.....

.....

Twoja strona na Facebooku to również potencjalny kanał sprzedaży. Zobacz, na co zwrócić uwagę:

- Messenger i szybka wiadomość zwrotna – pamiętaj o obsłudze Messengera Twojej strony na Facebooku. Coraz więcej klientów wybiera ten kanał kontaktu. Ustaw automatyczną wiadomość, w której poinformujesz o tym, kiedy można spodziewać się odpowiedzi.
- Posty reklamujące kursy i inne usługi – wprowadzasz nowy produkt do swojej oferty? Nie zapomnij zaprezentować go w social mediach. Fani Twoich stron muszą wiedzieć, jakie usługi oferujesz.
- Zasięgi organiczne – testuj różne rodzaje postów i sprawdzaj, które osiągnęły najwyższe zasięgi. Warto korzystać z transmisji na żywo i publikować materiały video.
- Polecenia klientów – wykorzystaj rekomendacje do przedstawiania ich w osobnej linii komunikacyjnej postów na Facebooku. Systematycznie publikuj opinie, które mają potencjał zachęcić nowych klientów do kontaktu.
- Posty sponsorowane – zaplanuj kampanie reklamowe, które pozwolą Ci zwiększyć liczbę zapisów na kursy. Skorzystaj ze szkoleń prowadzonych przez specjalistów lub zatrudnij agencję digital.

Kurs online „Silna marka Twojej szkoły”



Zdobądź jeszcze więcej wskazówek na temat budowania silnej marki Twojej szkoły językowej! Zamów kurs online i dowiedz się, w jaki sposób krok po kroku pracować nad wizerunkiem swojej szkoły, tak aby był on spójny z celami, jakie sobie stawiasz, a w dalszej perspektywie zaowocował rozwojem, który pozytywnie wpłynie na stan Twojego konta.



Zamów kurs:

<http://silnamarka.edubears.pl/>

Dla kogo jest ten kurs?

Kurs przeznaczony jest dla:

- właścicieli szkół językowych
- managerów szkół językowych

Korzyści

1. Przemyślisz fundamenty swojej szkoły i wytyczysz sobie ścieżkę działań i rozwoju.
2. Zbudujesz spójny wizerunek Twojej szkoły w świecie online i offline.
3. Przeanalizujesz i wdrożysz działania związane z kadrą pracującą w Twojej szkole.
4. Przyjrzyj się swoim klientom z innej perspektywy.
5. Ustalisz, jaką rolę chcesz pełnić w Twojej szkole.
6. **DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ!**

Nie czekaj!

Zacznij budować wizerunek swojej marki już dziś!

Zamów kurs!



Na koniec – detale



Oczywiście wizerunek to nie wszystko, liczą się Twoje działania. Bądź w kontakcie z klientami, angażuj się w rozmowy, odpowiadaj na zapytania. Upewnij się, że:

- w Twojej szkole drożne są wszystkie kanały kontaktu z klientem
- masz system opieki na leadami
- regularnie monitorujesz Internet, sprawdzasz wzmianki o swojej marce i konkurencji
- Twoja kadra mówi jednym głosem
- problemy nie są zamiatane pod dywan

Dotarliśmy do końca. Za Tobą wiele ćwiczeń, tematów do przemyśleń i spraw do zaplanowania. Budowanie silnej marki Twojej szkoły to proces, który wydaje się nie mieć końca. Pamiętaj jednak, że świadoma praca, systematyczne działania krok po kroku pozwolą Ci osiągnąć sukces i tego Ci właśnie życzę. Powodzenia!





Potrzebujesz więcej wskazówek?

Skontaktuj się z nami!

**Ola Komada
Edu Bears CEO
+48 603 456 492
ola.komada@edubears.pl**

<http://licencja.teddyeddie.pl/>



**Odwiedź nasz
fanpage:**
[facebook.com/EduBearsPL](https://www.facebook.com/EduBearsPL)

www.edubears.pl