



Moduł 5 – Upowszechnianie wizyt w gospodarstwach

Ten moduł dostarcza informacji o różnych sposobach dotarcia do grup docelowych i interesariuszy w celu promowania działań edukacyjnych w gospodarstwie.



Jakie są cele modułu?

Część 1. Reklamuj siebie i swoje działania

Poznasz podstawy marketingu dla rolników. Dowiesz się, jak poznać potrzeby klientów, jak planować i dostarczać produkty i usługi, jak wybierać najskuteczniejsze sposoby dotarcia do osób, które są skłonne płacić za oferowane przez Ciebie produkty i usługi.

Część 2. Dobór grupy docelowej

Dowiesz się, jak znaleźć grupę docelową, która będzie zainteresowana Twoimi usługami i nauczysz się jak się z nią komunikować.

Część 3. Promowanie wydarzeń

Dowiesz się, jak promować wydarzenia w gospodarstwie wykorzystując do tego celu media oraz inne narzędzia komunikacji.

Po zakończeniu modułu uzyskasz odpowiedzi na pytania:

1. Jak stworzyć i wdrożyć plan marketingowy w gospodarstwie?
2. Jak wybrać odpowiednią grupę docelową?
3. Jak korzystać z narzędzi komunikacyjnych, aby promować wydarzenia organizowane w gospodarstwie?

Wprowadzenie do tematu

Edukacja w gospodarstwie to doskonała możliwość prowadzenia działań marketingowych. To nie tylko okazja do prowadzenia działań oświatowych, lecz także do niedrogiej reklamy i zdobywania dodatkowych klientów na produkty wytwarzane w gospodarstwie. Wizyty edukacyjne to również okazja do sprzedawania własnych produktów lub zaproponowania oferty gastronomicznej, co zapewnia gospodarstwu dodatkowe dochody.

Część 1 – Marketing w gospodarstwie

Skuteczny marketing jest kluczowym elementem każdego przedsiębiorstwa. Rolnicy, którzy nie mają doświadczenia w marketingu działalności usługowej, często go nie doceniają. Nawet najlepiej zarządzane gospodarstwo może być nieefektywne ekonomicznie, jeśli potencjalni klienci nie wiedzą o jego istnieniu.

Marketing to planowanie i dostarczanie produktów i usług w celu zaspokojenia potrzeb klientów oraz wybór najbardziej skutecznych sposobów dotarcia do klientów, skłonnych zapłacić za te produkty i usługi.

Zdobycie i utrzymanie zaufania klientów jest najważniejszym celem każdej strategii marketingowej. Kiedykolwiek komunikujesz się z obecnymi lub potencjalnymi klientami, pamiętaj, aby opowiedzieć im swoją historię, ale zawsze rób to szczerze.





Rozdział 1 - Plan marketingowy

Elementem każdego biznesplanu jest plan marketingowy. **Zawiera on opis klientów, oferowane usługi i sposoby komunikacji z klientami.** Ważnym elementem planu jest budżet przeznaczony na marketing.

Opracowując strategię marketingową najpierw należy określić do jakiej grupy docelowej ma być adresowana oferta gospodarstwa. Następnie należy zidentyfikować **dwa lub trzy silne punkty takiej oferty**. Może to być na przykład dogodna lokalizacja, wyjątkowe działania edukacyjne, specjalne wyżywienie, atrakcyjna cena lub inne dodatkowe usługi.

Przykładowe punkty oferty gospodarstwa

- elementy wyróżniające gospodarstwo (np. oferta gastronomiczna, sklep z lokalnymi produktami, rzadkie gatunki zwierząt, labirynt na polu kukurydzy, itp.),
- rodzinne gospodarstwo od pokoleń,
- wyjątkowi ludzie (np. znany trener koni prowadzący hipoterapię, zwycięzca konkursu kulinarnego przygotowujący ofertę gastronomiczną itd.),
- lokalizacja (np. w pobliżu rzeki, jeziora, miejsc obserwacji ptaków, daleko od szosy itp.),
- wielkość gospodarstwa (np. małe gospodarstwo warzywnicze, duże gospodarstwo prowadzące chów rzadkich ras bydła itp.),
- usługi edukacyjne (np. program edukacyjny dla przedszkolaków, spacer z przewodnikiem po gospodarstwie),
- cena (np. rodzinna przygoda za przystępną cenę),
- rekomendacje.

Komunikat marketingowy

Marketing, z którego będziesz korzystać zależy od specyfiki gospodarstwa edukacyjnego. Marketing może być oparty na przekazie ustnym, tzw. marketing szeptany lub opierać się na intensywnej kampanii medialnej na poziomie regionalnym, krajowym lub międzynarodowym.

Styl marketingu i komunikat marketingowy należy dopasować do odbiorców. Na przykład prowadząc zajęcia dla chłopców, warto podkreślać możliwość przeprowadzania gier na świeżym powietrzu lub jazdy konnej. Prezentacja gospodarstwa musi być wysokiej jakości, prosta i czytelna.

Reklama składa się z trzech podstawowych elementów: wiadomości (określenie dwóch lub trzech mocnych punktów oferty i dodatkowe informacje na ich temat), medium (publikacje prasowe, radio, internet itp.) i grupy docelowej, do której chcemy dotrzeć.



Informacja

Komunikat zawierający informacje o gospodarstwie i jego działalności edukacyjnej powinien być prosty, a zarazem powinien dokładnie opisywać gospodarstwo i oferowane usługi. Należy również podać wskazówki dojazdu do gospodarstwa, wszystkie koszty dodatkowe oraz opisać sposób rezerwacji wizyt. Staraj się być oryginalny. Zawsze dokładnie sprawdzaj daty, opłaty, adresy i numery telefonów. Upewnij się, że czy na pewno będziesz mógł dostarczyć reklamowane produkty i usługi. Jeśli nie masz doświadczenia w przygotowywaniu materiałów informacyjnych skorzystaj z pomocy specjalistów.

Środki komunikacji

Marketing obejmuje szeroki zakres działań, od public relations i reklamę, po promocje i targi.

Najdroższa jest reklama. Powinieneś starannie rozważyć wszystkie niżej wymienione środki komunikacji, pozwalające dotrzeć do potencjalnych klientów i dobrać je do swoich możliwości finansowych.

- Tablice reklamowe
- Targi
- Gazety
- Czasopisma



- Ulotki
- Biuletyny
- Biura turystyczne
- Izby handlowe
- Radio
- Telewizja
- Strona internetowa
- Media społecznościowe
- Poczta tradycyjna i elektroniczna
- Marketing szeptany

Rozdział 2 - Grupa docelowa

Docelowi odbiorcy to odrębne grupy lub segmenty klientów, do których spodziewasz się dotrzeć, stosując różne strategie marketingowe. Grupy wyróżnia się w oparciu o następujące cechy:

- poziom dochodów,
- lokalizacja (z miasta/ze wsi, z tej samej gminy/spoza gminy),
- wiek,
- preferencje klientów (zwiedzanie z zakwaterowaniem / zwiedzanie bez zakwaterowania, grupa wymagająca przewodnika po gospodarstwie / grupa samodzielna) itd.



Rozdział 3 - Inspiracje

1. **Zadowoleni klienci to klucz do sukcesu przedsięwzięcia.** Wróć do Ciebie i powiedz znajomym o Twoim gospodarstwie. Załóż bazę danych klientów, w której będziesz mógł prowadzić notatki na ich temat.
2. **Przygotuj listę wysyłkową.** Gromadź adresy szkół, przedszkoli, mediów, organizacji i instytucji zajmujących się edukacją. Wysyłaj pocztę (tradycyjną lub elektroniczną) do swoich klientów co najmniej dwa razy w roku.
3. **Ludzie nie przychodzą do gospodarstwa oglądać zwierzęta, rośliny lub maszyny rolnicze.** Przychodzą spędzić czas w miłej atmosferze i odpocząć. Przyjmowanie grup przypomina działalność w branży hotelarsko-gastronomicznej - należy dbać o klientów, gdyż ich zadowolenie przekłada się na powodzenia Twojego biznesu. Zawsze pytaj swoich klientów, co sądzą o pobycie w gospodarstwie i ewentualnie jakich zmian oczekują.
4. **Dbaj o szczegóły.** Odbieraj połączenia telefoniczne profesjonalnie. Pamiętaj o właściwym komunikacie poczty głosowej. Jeśli nie odebrałeś połączenia, postaraj się niezwłocznie oddzwonić.
5. **Poinformuj sąsiadów o tym, czym się zajmujesz.** Zapisz się do lokalnej organizacji rolniczej, rozmawiaj z właścicielami pobliskich stacji benzynowych, kawiarni, klubów i hoteli. Daj im swoje ulotki.
6. **Wyślij informacje o swoim gospodarstwie do mediów.** Zaprosz dziennikarzy na bezpłatną wizytę w gospodarstwie. Przekazuj im na bieżąco informacje o ciekawych wydarzeniach, które organizujesz.
7. **Postaraj się zaistnieć w Internecie i mediach społecznościowych.** Stwórz ciekawą stronę internetową gospodarstwa i aktualizuj ją systematycznie. Zamieszczaj komunikaty na Facebooku.
8. **Śledź, co robią gospodarstwa podobne do Twojego.** Przeglądaj ich materiały reklamowe i strony internetowe. Zobacz, co oferują i jakie mają ceny. W razie potrzeby popraw swoją ofertę i materiały informacyjne.
9. **Twórz wysokiej jakości broszury i materiały informacyjne.** Staraj się ograniczać tekst na korzyść zdjęć. Przed oddaniem materiałów do druku skorzystaj z pomocy profesjonalnego grafika. Nie używaj kserokopiarki. Druk kolorowy jest wprawdzie droższy niż czarno-biały, ale pokazuje, że zależy Ci na jakości i bardziej przyciąga uwagę.



Przykładowa broszura informacyjna



Część 2 – Wybieranie grupy docelowej

Wycieczki w gospodarstwie powinny być skierowane do dokładnie wybranych odbiorców. Upewnij się, czy możesz przyjmować duże grupy i czy możesz zapewnić odpowiedni program swoim gościom. Nie podejmuj się przyjmowania grup w okresie szczytu prac polowych, ponieważ nie będziesz miał wtedy czasu na jej właściwe przyjęcie.



Rozdział 1 - Ustalanie celów

Kluczową kwestią przed rozpoczęciem zajęć edukacyjnych w gospodarstwie jest identyfikacja lub zmiana celów gospodarstwa i ich omówienie ze wszystkimi stronami, które mogą mieć wpływ na podejmowanie decyzji w tym zakresie. Jeśli którykolwiek partner zaangażowany w działalność edukacyjną nie będzie się z nimi identyfikował, trudno będzie liczyć na powodzenie przedsięwzięcia ze względu na konflikty personalne. WSZYSCY partnerzy (np. członkowie rodziny lub edukatorzy zewnętrzni) muszą się spotykać ze sobą i uzgodnić swoje cele osobiste i biznesowe, które chcą realizować.

Określ swoje cele

- Jakie grupy zwiedzających chcesz przyjmować w gospodarstwie?
- Jakie grupy zwiedzających już dzisiaj możesz przyjmować w gospodarstwie?
- Jakie grupy zwiedzających będziesz mógł przyjmować w gospodarstwie?

Spostrzeżenia dotyczące odbiorców oferty edukacyjnej i ich oczekiwań:

- Szkoły, grupy młodzieży i inni zainteresowani oczekują, że wizyta w gospodarstwie będzie ciekawą i przyjemną wycieczką terenową.
- Nauczyciele chcą powiązać wiedzę zdobytą w gospodarstwie ze szkolnym programem nauczania.
- Lokalne firmy i lokalni liderzy chcą poznać Twoje gospodarstwo jako model prowadzenia agrobiznesu. Chcą wykorzystać Twoje doświadczenia w swojej działalności na rzecz lokalnej społeczności.
- Dziennikarze szukają nowych tematów związanych z rolnictwem i żywnością. Zaproś ich do siebie i podkreśl pozytywne strony Twojego gospodarstwa.
- Lokalni urzędnicy poszukują argumentów przy podejmowaniu decyzji, które mają wpływ na miejscową społeczność. Rozważ zorganizowanie wycieczki dla wybranych urzędników, zaprosz na nią również okolicznych mieszkańców i dziennikarzy.



Rozdział 2 - Przyjmowanie grup szkolnych

Jeśli organizujesz wizyty na prośbę szkół, reklama nie będzie ci potrzebna. Jeśli jednak chcesz, żeby wizyty nie były przypadkowe, lecz odbywały się regularnie musisz aktywnie zachęcać szkoły do odwiedzenia Twojego gospodarstwa. Najczęściej będziesz dysponował bardzo ograniczonym budżetem reklamowym. Musisz więc być kreatywny, aby szkoły zauważyły Twoją ofertę.

Rozważ:

- Czy będziesz opierał swoją działalność na marketingu szeptanym, czy na reklamie zewnętrznej?
- Czy masz ulotkę, stronę internetową i właściwe oznakowanie gospodarstwa?
- Jak zamierzasz upowszechniać ulotki lub promować swoją stronę internetową?
- Czy użyjesz innych narzędzi marketingowych (czasopisma i gazety, radio, telewizja, media społecznościowe, wizyta w szkołach)?

Atrakcyjna oferta edukacyjna gospodarstwa zapewnia dobrą reklamę, ale najpierw należy przekonać do siebie klientów. Reklama w mediach jest zazwyczaj droga i dlatego nie warto jej używać jeśli rzadko przyjmujesz grupy.



Jak przyciągnąć potencjalnych klientów do gospodarstwa?

- Stwórz ciekawą stronę internetową, na której będziesz zamieszczał aktualne informacje.
- Bądź aktywny w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter itd.).
- Bądź w kontakcie z lokalnymi szkołami i przedszkolami.
- Wysyłaj informacje do lokalnych instytucji i organizacji.
- Przygotuj plakaty i wywiesz je w pobliskich sklepach / biurach podróży / punktach informacji turystycznej i bibliotekach.
- Wysyłaj komunikaty prasowe do lokalnych mediów.



Część 3 – Promocja wydarzeń

W świecie, w którym jesteśmy nieustannie bombardowani reklamą, skuteczny marketing, który wyróżnia Twoje gospodarstwo, jest ważniejszy niż kiedykolwiek. Wprawdzie zadowoleni klienci będą promować Twoją działalność pocztą pantoflową, ale i tak musisz poświęcić trochę czasu i wysiłku na aktywną komunikację marketingową.

Podstawowe zasady promocji wydarzeń w gospodarstwie:

- **Opisz swoje gospodarstwo:** Od kiedy je prowadzisz? Od kiedy przyjmujesz grupy szkolne? Jak wpisuje się edukacja w działalność gospodarstwa?
- **Opisz swój produkt lub usługę:** Dlaczego ludzie powinni kupować twoje usługi? Co sprawia, że twoja oferta edukacyjna jest wyjątkowa? Jakie są koszty przyjmowania grup? Jak wyglądają ceny Twoich usług w porównaniu z podobnymi gospodarstwami? Czy w okolicy Twojego gospodarstwa są dostępne usługi uzupełniające?
- **Określ swoich klientów:** Do kogo kierujesz swoją ofertę edukacyjną? Opisz ich podając ich płeć, wiek, dochód, zawód, lokalizację, status rodzinny i zainteresowania.
- **Opracuj strategię marketingową:** Można ją oprzeć tylko na marketingu szeptanym, ale można ją również bardzo rozbudować (wykorzystanie ulotek, spotów reklamowych w mediach, ogłoszeń prasowych, wysyłka masową materiałów reklamowych).

Lista kontrolna działań promocyjnych



Rozdział 2 - Public relations

Public relations definiuje się jako tworzenie i utrzymywanie korzystnego wizerunku.

Jest jedną z działalności marketingowych, ale wykracza poza klasyczną reklamę. Jako właściciel gospodarstwa powinieneś dbać o swój wizerunek biznesowy. Twoje cele związane z public relations mogą obejmować zarówno zadowolenie klienta, jak akceptację Twojej działalności gospodarczej przez sąsiadów, lokalnych liderów społeczności i opinię publiczną. Warto zabiegać o wsparcie sąsiadów, instytucji publicznych, organizacji społecznych i lokalnych urzędów.

Kontakty z dziennikarzami

Dobre kontakty z dziennikarzami są ważne, gdyż w ten sposób Twoje gospodarstwo może zaistnieć w lokalnych mediach. Pamiętaj, aby informować dziennikarzy o aktualnych wydarzeniach z odpowiednim wyprzedzeniem.

Zasady współpracy z dziennikarzami:

- Zastanów się, jak chcesz promować wydarzenie i skontaktuj się z właściwymi mediami.
- Zaczynaj przygotowania do promocji odpowiednio wcześniej, tak aby mieć wystarczająco dużo czasu na przygotowanie materiałów informacyjnych.
- Zapraszaj dziennikarzy z różnych mediów (lokalna gazeta, lokalna telewizja, lokalne radio itp.)
- Pamiętaj, aby poinformować swoich pracowników, że będziesz przyjmować media.
- Przygotuj się na wszelkie możliwe pytania, które mogą zadawać dziennikarze.
- Określ zasady robienia zdjęć.



Media są doskonałym narzędziem kształtowania opinii publicznej, pod warunkiem, że się je odpowiednio wykorzystuje. Współpraca z mediami będzie bardziej efektywna, jeśli przekażesz dziennikarzom ciekawy komunikat prasowy. Pamiętaj, że ostateczną decyzję o wykorzystaniu informacji zawartych w komunikacie ponosi dziennikarz. Bądź przyjaźnie i pozytywnie nastawiony do dziennikarzy, wówczas pomogą Ci wypromować Twoje gospodarstwo.



Komunikat prasowy

Obecność mediów w trakcie wydarzenia organizowanego w gospodarstwie jest bardzo wskazana. Upewnij się jednak, że dziennikarze mają pozytywne nastawienie do Ciebie. Przekaż im komunikat prasowy i zdjęcia. Powiedz im, na jakim przekazie medialnym zależy ci najbardziej.

- Zaprezentuj w atrakcyjny sposób wydarzenie, które organizujesz.
- Pamiętaj, aby informacja zawierała odpowiedzi na pytania: kto, co, kiedy, gdzie, dlaczego.
- Nie zapomnij podać swoich danych kontaktowych (nr telefonu, adres poczty elektronicznej).
- Pamiętaj, aby podziękować osobom zaangażowanym w wydarzenie i sponsorom.
- Wyślij informację prasową do mediów na kilka dni przed terminem wydarzenia.

Staraj się regularnie wysyłać komunikaty prasowe do lokalnych mediów, dotyczące wydarzeń na terenie gospodarstwa (narodziny pierwszych jagniąt w danym roku, interesujący goście itd.). W ten sposób dziennikarze będą wiedzieli, że mogą na ciebie liczyć, jeśli będą potrzebować ciekawych wiadomości.

Dziennikarze chętnie korzystają z komunikatów prasowych, jeśli zawierają one informacje warte publikacji, które mogą zainteresować czytelnika, słuchacza lub widza. Unikaj nachalnej autopromocji - redaktorzy chcą wiadomości, a nie reklamy. Wystarczy podać nazwę gospodarstwa i jego adres, a zainteresowani Twoją ofertą na pewno Cię znajdą.

Przykładowe nagłówki komunikatu prasowego

"Dzień otwarty w gospodarstwie ekologicznym", "Krowie trojaczki przyszły na świat", "Nagroda za działalność edukacyjną", "Otwieramy sklep w naszym gospodarstwie".

10 wskazówek przygotowania komunikatu prasowego

1. Tekst powinien być klarowny i rzeczowy oraz zawierać szczegółowe informacje, takie jak: data, godzina, lokalizacja, krótki opis wydarzenia.
2. Informacja prasowa powinna nadawać się do wydruku.
Pozostaw duży margines i podwójne odstępy między liniami, aby umożliwić redakcję.
3. Objętość komunikatu nie powinna przekraczać jednej strony formatu A4.
4. Komunikat powinien zawierać cytaty wypowiedzi (Twojej lub innej osoby).
5. W uwagach zamieść podstawowe informacje o gospodarstwie.
6. Podaj kontakt do siebie (numer telefonu i adres poczty elektronicznej).
7. Przed wysłaniem komunikatu do mediów, ustal do kogo powinieneś go wysłać.
8. Wyślij komunikat pocztą elektroniczną na adres imienny.
9. Postaraj się zamieścić jedną lub dwie fotografie z gospodarstwa.
10. Zadzwoń do dziennikarza na drugi dzień, aby sprawdzić, czy wykorzysta twój komunikat.
W razie potrzeby zaproponuj przekazanie dodatkowych informacji.

Komunikat prasowy - wzór

Rozdział 2 - Inne narzędzia komunikacji

Lista adresowa klientów

Gromadź adresy poczty elektronicznej klientów. Możesz w tym celu wykorzystać księgę gości, w której odwiedzający gospodarstwo wpisują się podając imię i nazwisko oraz adres poczty elektronicznej. Pamiętaj jednak o przestrzeganiu obowiązujących przepisów w zakresie ochrony danych osobowych. Listę adresową można wykorzystać do wysyłania biuletynu lub przypomnień o wydarzeniach odbywających się w gospodarstwie.



Strona internetowa gospodarstwa

Czy gospodarstwu potrzebna jest strona internetowa? Oczywiście, że tak. Gospodarstwu potrzebna jest strona internetowa o prostym układzie, zawierająca atrakcyjne zdjęcia, aktualne informacje i dane kontaktowe oraz odnośniki do innych ciekawych witryn (lokalnych organizacji biznesowych, rolniczych i pozarządowych, innych gospodarstw edukacyjnych i atrakcji turystycznych). Strona powinna być spójna z dotychczasowym wizerunkiem gospodarstwa; należy używać tego samego logo i elementów graficznych, które znajdują się na materiałach marketingowych. Nie zapomnij o podaniu informacji, jak dotrzeć do Twojego gospodarstwa.

Przykład strony internetowej: <http://www.juchowo.org>

Korzystaj z mediów społecznościowych

Ucz się od mistrzów. Pamiętaj, że każdy zaczyna swoją obecność w mediach społecznościowych od zera, a liczba obserwatorów zwiększa się stopniowo. Zobacz profile innych osób i poszukaj na nich inspiracji. Szukaj wzorów na Facebooku i na Instagramie.

Pierwsze zadanie: Facebook

Możesz zamieszczać wiadomości w każdym serwisie społecznościowym. Najpierw jednak zacznij korzystać z najbardziej popularnego, czyli Facebooka. Uruhm fanpage, na którym podaj dane kontaktowe oraz odnośniki do Twojej strony internetowej. Jako zdjęcie profilowe użyj logo gospodarstwa, aby zwiększyć jego rozpoznawalność. Facebook oferuje także łatwe do zrozumienia narzędzia analityczne i reklamowe, które pomogą Ci dotrzeć do potencjalnych klientów.

<https://www.facebook.com/Juchowo/>

Skorzystaj z innych serwisów społecznościowych

Gdy poczujesz się pewnie na Facebooku, przetestuj Instagram i Twitter, korzystając z tego samego zdjęcia profilowego, ale zmień nieco treść zamieszczanych wiadomości. Twitter lepiej nadaje się do umieszczania krótkich wiadomości i udostępniania odnośników, natomiast Instagram jest ukierunkowany na umieszczanie zdjęć. Postaraj się zamieszczać fotografie dobrej jakości, w razie potrzeby skorzystaj z aplikacji Snapseed, przeznaczonej do edycji zdjęć. Aby szybko poszerzyć grupę odbiorców, dołącz popularne hasztagi opisujące treść umieszczanych informacji.

Bądź aktywny

Pamiętaj o utrzymywaniu stałych kontaktów z aktywnymi odbiorcami twoich wiadomości. Zamieszczaj co najmniej raz dziennie wiadomości w wybranych przez siebie serwisach. Szybko i uprzejmie odpowiadaj na zamieszczane komentarze.

Zachęcaj do dyskusji

Zadawaj ciekawe pytania, aby pobudzać aktywność obserwujących. Wymiana opinii sprzyja budowaniu społeczności skupionej wokół Twojego gospodarstwa.

Zamień obserwujących w swoich klientów

Zaproponuj zniżki dla pierwszych pięciu osób komentujących na twoim fanpagu. Możesz także rozbudować listę mailingową za pomocą prostego formularza rejestracyjnego. Wysyłając biuletyn pocztą elektroniczną, poproś subskrybentów, aby śledzili Cię na Facebooku.



Rozdział 3 - Jak pozyskać szkoły do działalności edukacyjnej?

Skorzystaj z poniższych rad

- Umieść informacje o Twoim gospodarstwie i usługach, które oferujesz na wszelkich dostępnych ci stronach internetowych.
- Najważniejszy jest jednak kontakt osobisty i dlatego szukaj każdej okazji do nawiązania kontaktów



- z nauczycielami i zawsze miej przy sobie terminarz.
- Odwiedzaj szkoły, rozmawiaj z nauczycielami.
Wykorzystaj swoje kontakty prywatne i kontakty z klientami do promowania swoich działań.
 - Zidentyfikuj grupę nauczycieli i dyrektorów szkół, przekonanych do idei edukacji w gospodarstwach i ściśle z nimi współpracuj.
 - Nawiązuj kontakty z lokalnymi organizacjami zajmującymi się ochroną środowiska, z radnymi i urzędnikami administracji lokalnej, odpowiedzialnymi za zrównoważony rozwój lub ochronę środowiska.
Wszystkie te osoby mogą ułatwić Ci kontakt ze szkołami i mogą promować projekty edukacyjne realizowane w Twoim gospodarstwie.
 - Postaraj się wygłosić krótką prezentację na spotkaniach z przedstawicielami szkół.
Pamiętaj o zabranii materiałów informacyjnych.
 - Sprawdzaj programy zajęć na stronach szkół. Wychodź z ofertą realizacji zajęć w Twoim gospodarstwie. Bądź kreatywny i pomysłowy.
 - Dni otwarte w gospodarstwie są dobrą okazją do udzielenia informacji nauczycielom i rodzicom o możliwościach realizacji zajęć edukacyjnych. Pamiętaj o przygotowaniu materiałów promocyjnych.
 - Kontakt drogą pocztową ze szkołami jest mało efektywny, gdyż szkoły są zasypywane różnego rodzaju ofertami. Lepiej jest kontaktować telefonicznie.
 - Rozważ użycie poczty elektronicznej, ponieważ jest tańsza od poczty tradycyjnej.
 - Nie pisz listów do nauczycieli, bo i tak ich nie przeczytają. W zamian wyślij widokówkę ze zdjęciem gospodarstwa i krótkimi informacjami o ofercie edukacyjnej.
 - Rozważ organizowanie konkursów lub fundowanie nagród na imprezy szkolne, organizowane w celu zebrania funduszy na wyjazd do gospodarstwa.
 - Wykorzystaj rekomendacje nauczycieli, przedstawiając swoją ofertę w innych szkołach.
 - Przekonaj do siebie nauczycieli, zaproponuj działania, które ułatwią im przygotowanie wizyty w gospodarstwie:
1. Zaproponuj przyjazd do szkoły z wizytą wstępną.
 2. Podkreślaj powiązania między Twoimi działaniami edukacyjnymi a programem nauczania.
 3. Zaproponuj nauczycielom wizytę wstępną w Twoim gospodarstwie i ocenę ryzyka.
 4. Zaproponuj możliwość komunikacji elektronicznej z uczniami.
- Poinformuj lokalne władze oświatowe o możliwości realizacji szkoleń lub seminariów dla nauczycieli w Twoim gospodarstwie.
 - Pozyskaj do idei edukacji w gospodarstwie ekologicznym miejscowych radnych, którzy pomogą Ci upowszechnić Twoje gospodarstwo. Zaprosz ich na dni otwarte i poświęć im wystarczającą ilość czasu.
 - Wykorzystaj w pełni darmowy rozgłos, wysyłając komunikaty prasowe do lokalnych mediów.

