

Modul 4, Lekcija 4

Diapozitiv 1 – Strežba in komunikacija z gosti: lekcija 4

Diapozitiv 2 – Lekcija 4: Trženje v družbenih medijih

Ta lekcija bo zajemala teme družbenih medijev, trženja družbenih medijev, platform družbenih medijev, vizualnega trženja, blagovne znamke, trajnostnega trženja in optimizacije družbenih medijev.

Diapozitiv 3 - Trženje v družabnih medijih

Na tej lekciji se bomo naučili, kako učinkovito uporabljati platforme in spletne strani družbenih medijev, kako implementirati orodja za komuniciranje s strankami za napovedovanje in promocijo sprememb menijev ali posebnih ponudb, kako učinkovito doseči ciljno občinstvo in kako povečati promocijski učinek.

Diapozitiv 4 - Pomen strokovnosti trženja v družabnih medijih

Pomen trženja v družbenih medijih hitro narašča. Ti postajajo glavna vstopna pot za nove goste. So učinkovito in razmeroma poceni promocijsko orodje za vašo organizacijo. Enostavnost hitrega doseganja širokega kroga potencialnih strank lahko pomembno vpliva na uspeh in rast vašega podjetja in ugleda blagovne znamke, vendar prihaja s pastmi, ki se jih morate zavedati in se jim izogniti.

Poleg celovitega, posodobljenega in enostavnega poslovnega spletnega mesta, gostinska podjetja za privabljanje gostov in širjenje baze gostov pogosto uporabljajo spletno prisotnost na splošnih platformah družbenih medijev, kot so Facebook, Instagram, YouTube, in specializiranih platformah, povezanih s turizmom in gostinstvom, kot je TripAdvisor

Vir slike: https://www.freepik.com/free-photo/social-media-marketing-concept-marketing-with-applications_36295046.htm

Diapozitiv 5 - Prednosti uporabe družbenih medijev

- Ne dosežete le veliko ljudi – dosežete določeno ciljno skupino oseb na vašem območju, ki jih zanima izdelek, ki ga ponujate; Učinek je lahko dvojen – dosežete potrošnike, ki aktivno iščejo restavracijo (ali gostinsko storitev), in se promovirate potencialnim bodočim strankam.
- Delite lahko tako malo ali toliko, kot želite in čutite, da ustreza vašim poslovnim potrebam – le osnovne informacije (odpiralni čas, lokacija, vrste jedi, ki jih strežete ...) ali podrobnosti o meniju in cenah, akcijah, hitrih posodobitvah, fotografijah jedi ...
- Zaradi medsebojne povezanosti medijev je ta način trženja tudi zelo primeren za vključevanje v trajnostne pobude.
- Družabni mediji so eden najhitrejših načinov za obveščanje gostov o vaši restavraciji, kar pomeni, da so ustrezne posodobitve / spremembe lahko takojšnje in enostavne za distribucijo. To je prednost za izmenjavo sprememb osnovnih informacij (kot je odpiralni čas), vendar je medij tudi edinstveno primeren za promocije.
- Aktivna uporaba družbenih omrežij in prisotnost blagovne znamke vašega podjetja na platformah družbenih medijev dvigne vaše podjetje navzgor po lestvici iskanja na vseh glavnih iskalnikih in na samih spletnih mestih družbenih medijev.

Vir slike: https://www.freepik.com/free-photo/medium-shot-people-addicted-social-media_33300298.htm

Diapozitiv 6 – Takojšnji komunikacijski kanal med vami in vašimi (potencialnimi) gosti

Računi na družbenih omrežjih in prisotnost na platformah družbenih medijev zagotavljajo priročen komunikacijski kanal do vaših gostov. Ta omogoča rast prepoznavnosti blagovne znamke, spodbuja tesne odnose med gosti in gostincem ter je enostaven način komuniciranja z gosti, tako za vprašanja, kot za reševanje pritožb.

Upoštevati morate, da je to komunikacijski kanal za tehnološko kompetentno bazo uporabnikov, zato morate še vedno zagotoviti možnosti za populacijo, ki je manj spretna (ali manj pripravljena) uporabljati družbene medije (in splet na splošno).

Vir slike: https://www.freepik.com/free-psd/sales-discount-facebook-template_35308395.htm

Diapozitiv 7 - Vizualno trženje

Pojav Instagrama je prinesel tako imenovane "Instagramerje hrane", računov, ki izključno (ali večinoma) ponujajo "Instagrammable" (vizualno privlačne in vabljive) slike jedi in pijač. To je prineslo številne prehranske trende, ki spodbujajo povpraševanje potrošnikov – od posebnih pijač in obrokov do načinov priprave in serviranja.

Prehranska kultura družbenih medijev spodbuja svoje uporabnike, da objavljajo slike in ocene o svojih izkušnjah v restavracijah, kar zagotavlja priročen način promocije, ki ni le popolnoma brezplačen (saj vam ni treba niti sami fotografirati in objavljati), ampak tudi dodaja pristnost, saj prihaja neposredno od strank in je kot tak obravnavan kot bolj dejanski in verodostojen prikaz v primerjavi z idealiziranim iz promocijskih fotografij, ki bi jih restavracija zagotovila na svoji spletni strani ali družbenih medijih.

Vir slike: https://www.freepik.com/free-vector/restaurant-business-banner-template-vector-with-ldquo-yes-we-rsquo-re-open-rdquo_17223336.htm

Diapozitiv 8 - Priljubljene platforme družbenih medijev

- Promocija na platformah družbenih medijev je učinkovita strategija za pridobivanje konkurenčne prednosti pred konkurenti (in se hitro spreminja v način, kako slediti vodilnim v industriji). Lokalna območja (ali države) imajo pogosto lokalne platforme družbenih medijev v lokalnem jeziku, vendar bomo tukaj predstavili nekatere trenutno najbolj priljubljene platforme družbenih medijev po vsem svetu (in tudi na območju EU). Upoštevajte, da različne države uporabljajo platforme družbenih medijev nekoliko drugače (kar zadeva % uporabe), zato preverite, katere so najbolj priljubljene platforme družbenih medijev za vašo lokacijo in ciljno občinstvo.
- Ena prvih široko uporabljenih platform, ki so se uporabljale za namene trženja živilske industrije, sta bila Facebook in YouTube, in ko se je internet razvil, sta prišla na vrh. V zadnjem času so jih zasenčile novejšie platforme v večini EU, vendar jih še vedno pogosto uporabljajo starejši segmenti prebivalstva in tako ostajajo pomembne v našem kontekstu.
- Druga platforma, ki je rasla s prehransko industrijo in trendi, je Instagram. Ta platforma, osredotočena na fotografije, je primerna za promocijo hrane in enostavno uporabo, široka mreža uporabnikov pa omogoča promocijo množicam, ki se bolj zavedajo trendov.
- Mlajše generacije je lažje doseči z najnovejšo "veliko" platformo, danes najhitreje rastočo aplikacijo za družabna omrežja TikTok, ki je domena tako imenovane

generacije Z. Mnogi pripadniki generacije Z se zdaj za spletna iskanja obrnejo na TikTok in ne na Google.

- Dnevni čas, ki so ga uporabniki interneta po vsem svetu leta 2023 porabili za družabno mreženje, je znašal 151 minut.

[Dnevni čas, ki ga uporabniki interneta po vsem svetu preživijo na družabnih omrežjih od leta 2012 do leta 2024, do Statista.com, julij 2024](#)

Diapozitiv 9 - Vaši računi v družabnih omrežjih

Ustvarite in aktivno uporabljate platforme družbenih medijev, ki so najbolj povezane z vašo ciljno bazo gostov (seveda, če je mogoče, jih uporabite čim več, da pokrijete vse svoje možne bazene gostov, če pa imate omejene vire in čas, morate začeti s tistimi, ki najbolj ustrezajo vaši trenutni (ali želeni) podobi. Nerazviti in neurejeni račun v družabnih omrežjih zagotavljajo malo vrednosti, zato je najbolje, da račun v družabnih omrežjih razvijete enega za drugim - v tem primeru je lahko več manj, če pride do večje vključenosti v račune družbenih medijev, ki jih uporabljate.

Načini, na katere sodelujete s svojim občinstvom, so v veliki meri odvisni od platforme družbenih medijev, ki jo uporabljate, in občinstva, vendar mora biti interakcija odprta in stalna - (potencialni) gost mora vedeti, da bo vaš račun v družabnih medijih zagotovil povratne informacije in ustrezne informacije ali pa bodo izginili iz uporabe. V ta namen je najbolje, da nalogo vzdrževanja računa v družabnih omrežjih prenesete na določenega tehnološko podkovanega zaposlenega (ali več, če velikost vašega podjetja in delovnega procesa to dopušča), da bo račun posodobljen.

1. Poenostavite stik s podjetjem
2. Posodobite ustrezne informacije o svoji ustanovi/podjetju
3. Naj bo vaš račun vidno aktiven

Diapozitiv 10 – Nasveti za določene medijske platforme

Naučimo se nekaj trikov za vzpostavitev uspešnih platform družbenih medijev!

Diapozitiv 11 - Instagram

- Nastavitev računa: nastavite poslovni račun. To vam bo omogočilo dostop do analitičnih podatkov in oglaševalskih akcij. Prav tako ugotavlja profesionalno naravo vašega podjetja.
- Instagram je zelo vizualno usmerjena platforma družbenih medijev. Poudarek bo na slikah hrane, dogodkov, ljudi (vedno prosite za dovoljenje in naj vaše osebe podpiše opustitev promocijskih slik). Vaš življenjepis na Instagramu mora biti kratek in bistven - ljudje na tej platformi niso za branje, želijo videti interakcijo in privlačne slike. Bodite jedrnat in profesionalni, vendar še vedno poskušajte predstaviti duh in ton svoje ustanove.
- Osredotočite se na ciljno občinstvo: razmislite o vrsti ljudi, ki jih želite pritegniti. V Instagramu poiščite profile, ki se ujemajo z osebnostjo vaše stranke. Sledite tem računom, da boste dobili navdih in dosegli vaš ciljni trg.
- Držite se svoje blagovne znamke: če je vaša blagovna znamka že uveljavljena, se držite vizualnih smernic. Naj bodo stvari dosledne - to velja za barvne teme, urejanje rezov, opisov, hashtagov ...
- Poiščite najboljše čase za objavljanje in objavljanje ob teh časih dosledno - po možnosti vsak dan. Prav tako imate možnost, da razporedite svoje objave, tako da vam tega ni treba obravnavati vsak dan.

Visokokakovostne slike

Zanimive teme

Bodite pozorni na vizualno podobo in doslednost svoje blagovne znamke

Diapozitiv 12 – Facebook

- Ciljno občinstvo Facebooka je na splošno nekoliko starejše (starejši milenijci, generacija X in še starejši – to je bila prva globalna medgeneracijska platforma družbenih medijev, ki je niso uporabljali samo segmenti prebivalstva).
- Tako kot pri Instagramu tudi svoje strani ne smete nastaviti kot osebni račun, ampak kot »lokalno podjetje ali kraj«.
- Pravice za urejanje lahko dodelite več osebam. Za to bodo prihodnji uredniki potrebovali osebne Facebook račune, ki jih dodate (pod strokovno nadzorno ploščo izberete možnost Upravljanje in ogled dostopa).
- Dodajte svojo lokacijo, kontaktne podatke in povezavo do spletnega mesta na Facebook, lahko povežete tudi svojo stran na Instagramu, da boste bolj dostopni.
- Na Facebooku lahko objavljate manj pogosto kot na Instagramu, vendar še vedno bodite previdni, da objavite dovolj, da pritegnete svoje občinstvo (nekajkrat na teden ali vsaj nekajkrat na mesec, da račun ne bo videti zapuščen).
- Facebook je idealen kraj za napovedovanje promocij, posebnih ponudb (na primer 50% popusta za izdelke, ki se bližajo datumu poteka ali imate presežek).
- Uporabite jezik s tonom, ki je skladen z vašo blagovno znamko. Vaša glavna stran mora predstavljati vaše podjetje s profesionalno glavno fotografijo (podpisna jed, akcijski prizor iz vašega gostinskega obrata ali slika vašega gostinskega obrata).
- S svojim računom se lahko pridružite lokalnim skupinam, povezanim s hrano in pijačo ter turizmom, in komunicirate z njimi (in svojimi strankami), da povečate svoj račun in s tem prepoznavnost svoje blagovne znamke.

Diapozitiv 13 – TikTok

- TikTok je trenutno najbolj priljubljena platforma za gostovanje kratkih videoposnetkov. Do konca leta 2023 je bila po vsem svetu prenesena 4.7 milijarde krat in je bila v zadnjih letih najbolj prenesena aplikacija.
- Največji segment odraslih uporabnikov je v starostnem razponu od 18 do 24 let*.
- TikTok je odlično marketinško orodje za hitre promocije, saj gre za platformo družbenih medijev, s katero uporabniki običajno komunicirajo večkrat na dan, uporabljajo pa tudi večnamensko aplikacijo za iskanje in zabavo.
- Vsebinsko TikTok lahko ponovno uporabite za Instagram Reels in Facebook Stories ali objave.
- Ne pozabite ostati aktivni v komentarjih - komunicirajte s svojim občinstvom! Poskusite najti člana osebja, ki je že seznanjen s platformo za upravljanje vašega računa (to je lahko priložnost za napredovanje za mlajše zaposlene).
- Raziščite druge račune restavracij za navdih za svoje teme TikTok in sodelujte v trendih TikTok.

1. Mlado občinstvo
2. Trendi TikTok
3. Predstavitev kulinarične izkušnje

Diapozitiv 14 – Rast računa v družabnih medijih

Rast računa v družabnih omrežjih pomeni vzpostavitev prisotnosti računa v očeh potencialnega občinstva na izbrani platformi. Rezultati so merljivi: promet v računu, všečki, naročeni uporabniki in število uporabnikov, ki so v interakciji z računom, ter pogostost in število interakcij. Ne pozabite, da je za promocijo restavracij in privabljanje občinstva običajno potreben čas, vendar bi moralo biti sčasoma in rastjo lažje. Obstajajo orodja za umetno povečanje prometa in lahko plačate za promocijo svojega računa, toda na koncu resnično potrebujete, so dejanski ljudje kot vaša uporabniška baza.

Tukaj je nekaj smernic za rast računa:

- **Vizualna vsebina**

Obstaja pregovor "Jemo z očmi", zaradi česar so aplikacije družbenih medijev izjemno uporabne za promocijo poslovanja s hrano in pijačo. Objavite privlačne fotografije svojih jedi / pijač in poudarite fotografije svojih strank (vendar bodite previdni, da ne "ukradete" fotografij - vedno prosite za dovoljenje in kreditirajte stranke, razen če se ne zahteva drugače. Ne nasprotujte po nepotrebnem svojim strankam.

- **Interakcija z občinstvom**

Odgovarjajte strankam, vedno vljudno in z ustrezno stopnjo poznavanja – sledite vodstvu strank! Vedno ne pozabite, da je veliko oči - ne boste izgubili samo ene stranke z eno slabo interakcijo - lahko se spremeni v plaz. Zgradite pričakovanje in dajte ljudem razlog, da se vračajo. Objavite promocije, interaktivne ankete, novice ...

- **Pogosto objavljanje**

Objavljajte kakovostno vsebino pogosto, v rednih časovnih presledkih (preverite interakcije in prilagodite urnik objavljanja). Z načrtovanjem lahko ohranite redno objavljanje tudi v zasedenih obdobjih ali v času brez povezave.

Diapozitiv 15 – Vzpostavite blagovno znamko

- Bistvo medijske prisotnosti je vzpostavitev ali rast vaše poslovne blagovne znamke – bodite dosledni na vseh uporabljenih platformah družbenih medijev (ter spletnih in nespletnih oglaševalskih mestih).
- Zakaj je vaše podjetje posebno in privlačno za goste? To so lahko lokacija, podpisne jedi, posebne promocije ...
- Namenite posebne hashtage, ki se bodo nanašali na vaše podjetje in bodo uporabljeni za vse zunanje fotografije.
- Predstaviti svoje poslovanje in trajnost prijazno sedanje trajnostne pobude in promocije za zmanjšanje živilskih odpadkov.

Prepoznavnost vaše blagovne znamke

Logotip

Vaše barve

#PoenotenHashtag

Reprezentativne jedi

Fotografije lokacije

Diapozitiv 16 - Vključite svoje zaposlene

- Vaši zaposleni verjetno že v prostem času uporabljajo platforme družbenih medijev - pripravite spodbude, da promovirajo vaše podjetje z všečki in ponovnimi objavami.
- Majhen del njihovega načrtovanega delovnega časa lahko posvetite promociji v družabnih medijih ali podarite majhne nagrade za promocijo v družabnih medijih.
- Predlagajte zaposlenim, da objavijo fotografije in video posnetke izdelka in podjetja v akciji z vašimi poslovnimi hashtagi na svojih kanalih družbenih medijev. Všečkajte in



ponovno objavite njihove objave, ker vam to lahko da povratne informacije o tem, kaj delate prav / narobe.

Vir slike: https://www.freepik.com/free-photo/medium-shot-women-scanning-gr-code_24747967.htm

Diapozitiv 17 – Delo z vplivneži

- Priljubljen način promocije vaše blagovne znamke je sodelovanje z vplivneži na platformi družbenih medijev - to je sodobna različica kritikov hrane v obliki oglasa.
- Priljubljene platforme za vplivneže so Instagram, YouTube, TikTok za mlajše generacije - vendar so mnogi aktivni na več platformah družbenih medijev, pa tudi na lastnih blogih.
- Če se odločite za uporabo tega mesta trženja, vnaprej preverite vplivneža – prvič, da ustreza vaši blagovni znamki (ne bi želeli sodelovati z nekom, ki bi vam prinesel negativno podobo) in drugič, da doseže ciljno občinstvo, ki ga želite vključiti. Sodelovanje z nekom, čigar občinstvo živi pol sveta stran ali ki ima malo privrženec, ni posebna prednost.
- Lahko se obrnete na svoje lokalne vplivneže in ponudite brezplačne obroke za promocijo na njihovih računih v družabnih omrežjih.
- Z vplivneži lahko sodelujete tudi pri pobudah – preprečevanje nastajanja živilskih odpadkov je priljubljena tema, zato poiščite vplivneže, ki so naklonjeni temi in sestavite skupni akcijski načrt!

Diapozitiv 18 - Optimizacija iskalnikov

Optimizacija iskalnikov poveča vašo uvrstitev v iskanju in izboljša vaše možnosti, da potrošniki najdejo vašo restavracijo na spletu. Visoka uvrstitev predstavlja vaše podjetje potencialnim strankam, ki iščejo kraje za jesti na svojem območju.

Uporabljate lahko plačljive storitve optimizacije ali kupujete oglase neposredno pri Googlu ali drugih platformah, vendar lahko z nekaj dela tudi sami optimizirate uvrstitev v iskalnem omrežju, tako da upoštevate spodnja navodila:

1. Določite svoje ciljno občinstvo.
2. Nastavitev profila podjetja v Googlu in profilov na drugih platformah, povezanih z jedilnico (na primer TripAdvisor, Yelp)
3. Uporabite ciljne ključne besede, da privabite promet na svoja spletna mesta.

Za več informacij preberite naslednji članek:

[SEO restavracije: kaj je & 11 nasvetov za boljše uvrstitve](https://www.semrush.com/blog/restaurant-seo/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=683809340380&kwid=dsa-2264710307245&cmpid=18361923498&agpid=156456448517&BU=Core&extid=105138959479&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-uK0BhC0ARIsANQtgGMT8Ym3vyn-_hYNTqGNjJ4Ow_f5_NKZqeXu2pgGD8xaA_OvKCI6bLwaAtO4EALw_wcB) (povezava: https://www.semrush.com/blog/restaurant-seo/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=683809340380&kwid=dsa-2264710307245&cmpid=18361923498&agpid=156456448517&BU=Core&extid=105138959479&adpos=&gad_source=1&gclid=Cj0KCQjw-uK0BhC0ARIsANQtgGMT8Ym3vyn-_hYNTqGNjJ4Ow_f5_NKZqeXu2pgGD8xaA_OvKCI6bLwaAtO4EALw_wcB)

Diapozitiv 19 - Predlogi za vsebino objav v družabnih medijih

- Vključite goste - ponovno objavite in všečkajte vsebino, ki vključuje vašo organizacijo, odgovarjajte na vprašanja, pustite pozitivne komentarje; Nikoli ne puščajte negativnih komentarjev!
- Objavite menije, promocije, popuste ...
- Objavite kakovostne slike živil s podpisom.
- Objavite izbrane recepte ali kuharske nasvete svojega kuharja.



- Delite vse pomembne spremembe (delovni čas, nove lokacije, čas počitnic/zaprtja, spremembe menija).
- Predstavite svoje osebe in pokažite posnetke in videoposnetke iz zakulisja.

Diapozitiv 20 - Trajnost kot dejavnik trženja?

- Trajnostno trženje spodbuja trajnostne, okolju prijazne izdelke ali storitve. Praksa se razširja tudi na promocijo vrednot blagovne znamke podjetja in družbeno odgovornih praks ter nabavo blaga od pravične trgovine in ekoloških dobaviteljev.
- Trajnostno trženje lahko opredelimo kot katero koli obliko trženja, ki se osredotoča na trajnostne prakse podjetja. Podjetja izvajajo trajnostno trženje, da se bolje povežejo z bazo strank, ki se vse bolj zavedajo okoljskih vprašanj.
- Trajnostno trženje je mogoče zelo učinkovito izvajati na spletu. Dostop do širokega nabora potrošnikov in enostavnost osredotočanja na ciljno občinstvo in ciljna vprašanja naredita internetne in družbene medijske platforme idealno okolje za predstavitev vašega podjetja kot trajnostnega podjetja.

Diapozitiv 21 - Trajnost kot marketinško orodje

- Proizvodnja in potrošnja hrane in pijače porabi znatne vire in proizvede veliko količino odpadkov, vendar z naraščajočim poudarkom na okoljski odgovornosti živilske ustanove začenjajo uporabljati trajnostne proizvodne metode za privabljanje novih kupcev.
- Trajnostne prakse proizvodnje in porabe hrane ter naraščajoče povpraševanje po živilih, ki dajejo prednost etičnim, ekološkim in družbenim vidikom, so pomembno gonilo odločanja za širok del potrošnikov. S poudarkom na splošni trajnosti, povezani z okoljsko krizo, ta segment gostov še narašča.

Okoljska odgovornost lahko privede do koristnih poslovnih rezultatov, saj stranke preidejo k organizacijam, za katere menijo, da so okoljsko odgovorne.

Želja po zadovoljitvi okoljskih skrbi kupcev je spodbudila več organizacij, da sprejmejo okoljsko trajnostne proizvodne in tržne standarde."

[Okoljsko trajnostna proizvodnja in trženje hrane: priložnost ali hype?, British Food Journal 108, avgust 2006](#)

Diapozitiv 22 - Vplivni dejavniki trajnosti

Na trg trajnostne porabe hrane vplivajo različni dejavniki:

- **Zdravstveni trendi:** Potrošniki dajejo prednost "naravnim", ekološkim, kemičnim in gensko nespremenjenim živilom.
- **Naraščajoča ozaveščenost potrošnikov** o vplivih proizvodnje hrane na okolje in zdravje spodbuja potrošnike, da iščejo trajnostne in okolju prijazne možnosti.
- **Etični vidiki:** Zahteve po sestavinah pravične trgovine in živilih za krutost živali ustvarjajo nov trg za etično pridobljeno hrano.
- **Vladne pobude:** S politikami in spodbudami Evropska komisija ter nacionalni in lokalni vladni organi spodbujajo trajnostno in okolju prijazno proizvodnjo hrane z velikim poudarkom na zmanjševanju živilskih odpadkov.
- **Poslovna priložnost:** Trajnost je včasih težje izvajati v začetni fazi, dolgoročno pa lahko prinese več ekonomskih koristi, povezanih z varčevanjem in učinkovitejšo organizacijo procesov.
- **Družbena odgovornost:** Trajnost je ena glavnih tem v korporativnem svetu, ki se nanaša tako na premik ozaveščenosti splošnega prebivalstva kot na prej omenjene vladne pobude.

Pričakuje se, da bo velikost okolju prijaznega in trajnostnega trga hrane do leta 2032 vredna približno 170.8 milijarde USD s 95 milijard USD v letu 2022, pri čemer se bo v napovedanem obdobju od leta 2023 do leta 2032 povečala s CAGR 6.2%.

Opažamo globalni premik k okoljski trajnosti v vseh panogah, vključno z živilsko industrijo. Ker se potrošniki vse bolj zavedajo vpliva svojih odločitev na planet, je okolju prijazen in trajnosten trg hrane v zadnjih letih deležen velike pozornosti."

[Poročilo o okolju prijaznem in trajnostnem trgu hrane](#),
do MarketResearch.biz, avg 2023

Diapozitiv 23 – Nekaj primerov dobrih praks in vaj

- [23 IDEJ ZA DRUŽABNE MEDIJE ZA RESTAVRACIJE](#)
- [Vodnik za trženje restavracij v družabnih medijih \[+ 14 primerov\]](#)
- [9 nasvetov o tem, kako ustvariti najboljše oglaševalske akcije za restavracije v družabnih medijih](#)
- [Trženje v družabnih medijih v restavracijah: Končni vodnik](#)
- [7 razlogov, zakaj so družabni mediji pomembni za vaše živilsko podjetje](#)

Katere so nekatere ideje, ki bi jih lahko uporabili v svojem poslu?

Diapozitiv 24 - Hvala!

Hvala!

