

Slajd pierwszy. Moduł czwarty.

Obsługa klienta i komunikacja.

Slajd drugi - Sesja czwarta: Marketing w mediach społecznościowych.

Ta sesja obejmie tematy mediów społecznościowych, marketingu w mediach społecznościowych, platform mediów społecznościowych, marketingu wizualnego, branding, marketingu zrównoważonego rozwoju i optymalizacji mediów społecznościowych.

Slajd trzeci - Marketing w mediach społecznościowych.

Podczas tej sesji dowiemy się, jak efektywnie wykorzystywać platformy mediów społecznościowych i strony internetowe, jak wdrażać narzędzia komunikacji z klientami w celu ogłaszania i promowania zmian w menu lub ofert specjalnych, jak skutecznie docierać do docelowych odbiorców i jak zmaksymalizować wpływ promocji.

Slajd czwarty - Znaczenie marketingu w mediach społecznościowych.

Znaczenie marketingu w mediach społecznościowych szybko rośnie i staje się główną drogą dotarcia do nowych klientów, a także skutecznym i stosunkowo tanim narzędziem promocji dla Twojej firmy.

Łatwość szybkiego dotarcia do szerokiego grona potencjalnych klientów może mieć znaczący wpływ na sukces i rozwój firmy, a także reputacji marki, ale wiąże się też z pułapkami, których należy być świadomym i których należy unikać.

Oprócz kompleksowej, aktualnej i łatwej w nawigacji strony internetowej firmy, obecność w Internecie na ogólnych platformach mediów społecznościowych, takich jak Facebook, Instagram, YouTube i wyspecjalizowanych platformach związanych z turystyką i gastronomią, takich jak TripAdvisor, jest powszechnie wykorzystywana przez lokale gastronomiczne w celu przyciągnięcia gości i poszerzenia bazy klientów.

Slajd piąty - Zalety korzystania z mediów społecznościowych.

- Nie tylko docierasz do wielu osób - docierasz do określonej grupy docelowej osób w Twojej okolicy, które są zainteresowane produktem, który oferujesz; efekt może być podwójny - docierasz do konsumentów, którzy aktywnie poszukują miejsca do jedzenia (lub usługi gastronomicznej), a także promujesz się wśród potencjalnych przyszłych klientów.
- Możesz udostępniać tyle informacji, ile uznasz za stosowne i ich treść jest dopasowana do potrzeb Twojej firmy — od podstawowych danych, takich jak godziny otwarcia, lokalizacja czy rodzaje serwowanych potraw, po szczegóły menu i cen, promocje, szybkie aktualizacje czy zdjęcia dań.



- Wzajemne powiązania między mediami sprawiają, że bardzo dobrze nadają się one do włączenia w inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju.
- Media społecznościowe to jeden z najszybszych sposobów informowania gości o działalności lokalu gastronomicznego, co sprawia, że wszelkie aktualizacje czy zmiany można wprowadzać natychmiastowo i z łatwością rozpowszechniać. To duża zaleta, zwłaszcza przy udostępnianiu podstawowych informacji, takich jak godziny otwarcia, ale media społecznościowe doskonale sprawdzają się również jako narzędzie do prowadzenia działań promocyjnych.
- Aktywne korzystanie z sieci społecznościowych i obecność marki firmy na platformach mediów społecznościowych podnosi pozycję firmy w rankingach wyszukiwania we wszystkich głównych wyszukiwarkach i na samych portalach społecznościowych.

Slajd szósty - Natychmiastowy kanał komunikacji między Tobą a Twoimi (potencjalnymi) klientami.

Konta w mediach społecznościowych i obecność na platformach społecznościowych to wygodny kanał komunikacji dla klientów. Pozwala to na wzrost rozpoznawalności marki, sprzyja bliskim relacjom klient-biznes i łatwemu sposobowi radzenia sobie z komunikacją z klientami (pytania, rozwiązywanie reklamacji).

Należy wziąć pod uwagę, że jest to kanał komunikacji dla użytkowników o wysokich kompetencjach technologicznych, więc nadal należy zapewnić opcje dla tej części konsumentów, która jest mniej biegła (lub mniej chętna) do korzystania z mediów społecznościowych (i Internetu w ogóle).

Slajd siódmy - Marketing wizualny.

Pojawienie się Instagrama zrodziło kolekcję tak zwanych kont "Food Instagrammer", które wyłącznie (lub głównie) dostarczają atrakcyjnych wizualnie i kuszących zdjęć potraw i napojów. Przyniosło to wiele trendów żywieniowych, które napędzają popyt konsumentów - od specjalnych napojów i posiłków, po metody przygotowania i serwowania.

Kultura kulinarna mediów społecznościowych zachęca użytkowników do publikowania zdjęć i recenzji z wizyt w restauracjach, oferując w ten sposób wygodną, a przy tym całkowicie darmową formę promocji. Co więcej, tego rodzaju treści dodają autentyczności, ponieważ pochodzą bezpośrednio od klientów i są postrzegane jako bardziej wiarygodne w porównaniu do wyidealizowanych materiałów promocyjnych publikowanych przez same restauracje na stronach internetowych, czy w mediach społecznościowych.

Slajd ósmy - Popularne platformy mediów społecznościowych.



- Promocja na platformach mediów społecznościowych to skuteczna strategia budowania przewagi konkurencyjnej – a coraz częściej także sposób na dotrzymanie kroku liderom branży. Choć poszczególne kraje czy regiony często korzystają z lokalnych platform w rodzimym języku, poniżej przedstawiamy niektóre z najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie, w tym również w krajach Unii Europejskiej. Warto pamiętać, że poziom popularności poszczególnych platform może się różnić w zależności od kraju, dlatego przed rozpoczęciem działań promocyjnych dobrze jest sprawdzić, które z nich cieszą się największym zainteresowaniem wśród Twojej grupy docelowej i na danym rynku.
- Jednymi z pierwszych powszechnie wykorzystywanych platform do celów marketingowych w branży spożywczej były Facebook i YouTube, które zyskały popularność wraz z rozwojem Internetu. Choć w ostatnich latach zostały one częściowo wyparte przez nowsze platformy – zwłaszcza w większości krajów Unii Europejskiej – nadal cieszą się dużym zainteresowaniem wśród starszych grup wiekowych, co sprawia, że wciąż odgrywają istotną rolę w działaniach promocyjnych.
- Kolejną platformą, która rozwijała się równolegle z usługami gastronomicznymi i zmieniającymi się trendami, jest Instagram. Skoncentrowany na treściach wizualnych, doskonale sprawdza się w promocji żywności. Łatwość obsługi oraz rozbudowana sieć użytkowników umożliwia dotarcie do odbiorców świadomych trendów i aktywnie poszukujących inspiracji kulinarnych.
- Młodsze pokolenia chętnie korzystają z najnowszej z głównych platform społecznościowych – TikToka, obecnie najszybciej rozwijającej się aplikacji tego typu, zdominowanej przez tak zwane pokolenie Z. Coraz więcej przedstawicieli tej grupy sięga po TikTok nie tylko w celach rozrywkowych, ale także jako alternatywę dla tradycyjnych wyszukiwarek internetowych, takich jak Google.
- *Dzienny czas spędzany w sieciach społecznościowych przez użytkowników Internetu na całym świecie w 2023 r. wynosił 151 minut.*

Slajd dziewiąty - Twoje konta w mediach społecznościowych.

Powinieneś tworzyć i aktywnie prowadzić konta na tych platformach mediów społecznościowych, które najlepiej odpowiadają Twojej docelowej grupie klientów. Oczywiście, jeśli masz odpowiednie zasoby, warto korzystać z jak największej liczby kanałów, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Jednak w przypadku ograniczonego czasu lub budżetu, najlepiej zacząć od tych platform, które najtrafniej odzwierciedlają Twój obecny lub pożądaný wizerunek marki. Zaniedbane i nieaktywne profile w mediach społecznościowych przynoszą niewielką wartość, dlatego lepszym podejściem jest rozwijanie ich stopniowo – jedno po drugim. W tym



przypadku 'więcej' może oznaczać 'mniej', jeśli skupienie się na kilku wybranych kanałach przekłada się na większe zaangażowanie i lepsze rezultaty.

Sposoby angażowania odbiorców zależą w dużej mierze od wybranej platformy społecznościowej oraz profilu grupy docelowej, jednak kluczowe znaczenie ma otwarta i regularna interakcja. (Potencjalny) klient musi mieć pewność, że konto dostarcza istotnych treści i umożliwia uzyskanie odpowiedzi — w przeciwnym razie szybko przestanie je obserwować. Dlatego warto powierzyć prowadzenie konta konkretnemu pracownikowi zaznajomionemu z technologią (lub kilku, jeśli pozwalają na to zasoby firmy), aby zapewnić jego aktualność i sprawną komunikację.

Slajd dziesiąty - Wskazówki dotyczące określonych platform medialnych.

Poznajmy kilka sprawdzonych sposobów na skuteczne prowadzenie profili w mediach społecznościowych!

Slajd jedenasty - Instagram.

- Załóż konto biznesowe. Umożliwi Ci to dostęp do danych analitycznych oraz opcji kampanii reklamowych. Dodatkowo nada Twojej marce profesjonalny charakter i zwiększy wiarygodność w oczach odbiorców.
- Instagram to platforma oparta na estetyce. Publikuj zdjęcia jedzenia, wydarzeń i ludzi – pamiętaj jednak, by zawsze uzyskać zgodę na publikację wizerunku, a w przypadku pracowników – poprosić o podpisanie zgody na wykorzystanie zdjęć w celach promocyjnych. Twoja biografia na Instagramie powinna być krótka i na temat - ludzie nie są na tej platformie, aby czytać, chcą zobaczyć interakcję i przyciągające wzrok zdjęcia. Bądź zwięzły i profesjonalny, ale nadal staraj się przedstawić ducha i ton swojego lokalu.
- Skoncentruj się na docelowych odbiorcach: zastanów się, jaki typ ludzi chcesz przyciągnąć. Przeszukaj Instagram w poszukiwaniu profili, które pasują do profilu twojego klienta. Śledź te konta, aby uzyskać inspirację i pomóc Ci dotrzeć do rynku docelowego.
- Trzymaj się swojej marki: jeśli Twoja marka jest już ugruntowana, trzymaj się wytycznych wizualnych. Zachowaj spójność - dotyczy to motywów kolorystycznych, cięć edycyjnych, opisów, hashtagów.
- Znajdź najlepszy czas na publikowanie postów i publikuj je konsekwentnie - najlepiej codziennie. Masz również możliwość zaplanowania swoich postów, dzięki czemu nie musisz zajmować się tym codziennie.

Slajd dwunasty - Facebook.

- *Docelowi użytkownicy Facebooka to zazwyczaj osoby nieco starsze – starsi milenialsi, pokolenie X, a nawet osoby starsze. Była to pierwsza globalna,*



międzypokoleniowa platforma społecznościowa, wykorzystywana szeroko, a nie tylko przez wybrane segmenty populacji.

- *Podobnie jak w przypadku Instagrama, nie powinieneś konfigurować swojej strony jako konta osobistego, ale jako "Lokalną firmę lub miejsce".*
- *Możesz nadać uprawnienia do edycji wielu osobom. W tym celu przyszli redaktorzy będą potrzebować osobistych kont na Facebooku, które dodasz (w panelu profesjonalnym wybierzesz opcję Zarządzaj i przeglądaj dostęp).*
- *Dodaj swoją lokalizację, dane kontaktowe i link do strony internetowej na Facebooku, możesz także połączyć swoją stronę na Instagramie, aby być bardziej dostępnym.*
- *Na Facebooku możesz publikować rzadziej niż na Instagramie, ale nadal uważaj, aby publikować wystarczająco dużo, aby zaangażować odbiorców - kilka razy w tygodniu lub przynajmniej kilka razy w miesiącu, aby konto nie wyglądało na porzucone.*
- *Facebook to idealne miejsce do ogłaszania promocji, ofert specjalnych, na przykład pięćdziesiąt procent zniżki na produkty, których data ważności zbliża się do końca lub których masz w nadmiarze.*
- *Używaj języka o tonie spójnym z Twoją marką. Twoja strona główna powinna reprezentować Twoją firmę, z profesjonalnym zdjęciem głównym - charakterystyczne danie, scenę akcji z lokalu gastronomicznego lub zdjęcie lokalu gastronomicznego.*
- *Za pomocą konta możesz dołączyć do lokalnych grup związanych z żywnością i napojami oraz turystyką i wchodzić w interakcje z nimi (i swoimi klientami), aby zwiększyć zasięgi swojego konta, a tym samym widoczność marki.*

Slajd trzynasty - TikTok.

- *TikTok jest obecnie najpopularniejszą platformą do hostingu krótkich form wideo. Do końca dwa tysiące dwudziestego trzeciego roku platforma została pobrana cztery i siedem dziesiątych miliarda razy na całym świecie i była najczęściej pobieraną aplikacją w ostatnich latach.*
- *Największy jej segment stanowią dorośli użytkownicy w przedziale wiekowym od osiemnastego do dwudziestego czwartego roku życia.*
- *TikTok to doskonałe narzędzie marketingowe do szybkich promocji, ponieważ użytkownicy wchodzi z nim w interakcje wielokrotnie w ciągu dnia, traktując go nie tylko jako źródło rozrywki, ale także jako funkcjonalną platformę do wyszukiwania informacji.*



- Możesz zmienić przeznaczenie treści TikTok na Instagram Reels i Facebook Stories lub Posts.
- Pamiętaj, aby pozostać aktywnym w komentarzach - wchodź w interakcję z odbiorcami! Postaraj się znaleźć pracownika, który jest już zaznajomiony z platformą, aby zarządzał Twoim kontem (może to być okazja do awansu dla młodszych pracowników).
- Przeglądaj inne konta restauracji w poszukiwaniu inspiracji dla swoich motywów TikTok i uczestnicz w trendach TikTok.

Slajd czternasty - Rozwijające się konto w mediach społecznościowych.

Rozwijanie konta w mediach społecznościowych polega na budowaniu jego obecności w oczach potencjalnych odbiorców na wybranej platformie. Postępy są mierzalne – można je ocenić na podstawie ruchu na profilu, liczby polubień, subskrybentów, aktywnych użytkowników oraz częstotliwości i intensywności interakcji. Warto pamiętać, że promocja restauracji i budowanie zaangażowanej społeczności to proces, który zazwyczaj wymaga czasu, ale z jego upływem staje się coraz łatwiejszy. Istnieją narzędzia pozwalające sztucznie zwiększyć ruch czy wykupić promocję, jednak kluczowe znaczenie ma pozyskanie realnych użytkowników, którzy będą stanowić trwałą i autentyczną bazę odbiorców.

Oto kilka wskazówek dotyczących rozwoju konta:

- **Zawartość wizualna**

Mówi się, że 'jemy oczami' – dlatego media społecznościowe są wyjątkowo skutecznym narzędziem promocji w branży gastronomicznej. Publikuj apetyczne zdjęcia dań i napojów oraz pokazuj zdjęcia swoich zadowolonych klientów. Pamiętaj jednak, by zawsze prosić o zgodę na wykorzystanie ich wizerunku i oznaczać autorów zdjęć, jeśli nie są Twojego autorstwa. Unikaj działań, które mogłyby zniechęcić lub urazić odbiorców – szacunek i transparentność budują zaufanie.

- **Interakcja z odbiorcami**

Opowiadaj klientom uprzejmie i z wyczuciem – dopasuj ton komunikacji do ich stylu. Pamiętaj, że obserwuje Cię wielu potencjalnych odbiorców. Jedna nieprzemyślana interakcja może zniechęcić nie tylko jednego klienta, ale i wielu innych. Buduj pozytywne emocje i zachęcaj do powrotu – publikuj promocje, interaktywne ankiety, aktualności i angażujące treści.

- **odpowiednia częstotliwość postów**

Publikuj wysokiej jakości treści często, w regularnych odstępach czasu (sprawdzaj interakcje i dostosuj harmonogram publikowania). Możesz użyć harmonogramu, aby



utrzymać regularność publikowania nawet w okresach wzmożonego ruchu lub w czasie offline.

Slajd piętnasty - Ustanowienie marki.

- Celem obecności w mediach jest ustanowienie lub rozwój marki firmy - zachowaj spójność na wszystkich używanych platformach mediów społecznościowych (oraz w miejscach reklamy online i offline).
- Co sprawia, że Twoja firma jest wyjątkowa i atrakcyjna dla klientów? Może to być lokalizacja, charakterystyczne dania, specjalne promocje.
- Wyznacz konkretne hashtagi, które będą odnosić się do Twojej firmy i będą używane do wszystkich zdjęć zewnętrznych.
- Aby zaprezentować swój biznes i zrównoważony rozwój, zaprezentuj zrównoważone inicjatywy i promocje zmniejszające marnotrawstwo żywności.

Slajd szesnasty - Zaangażuj swoich pracowników.

- Twoi pracownicy prawdopodobnie już korzystają z platform mediów społecznościowych w wolnym czasie - przygotuj zachęty, aby zachęcić ich do promowania Twojej firmy za pomocą polubień i repostów.
- Możesz poświęcić niewielką część zaplanowanego czasu pracy na promocję w mediach społecznościowych lub przyznawać niewielkie nagrody za promocję w mediach społecznościowych.
- Zasugeruj swoim pracownikom, aby publikowali zdjęcia i filmy przedstawiające produkt i firmę w akcji z hashtagami biznesowymi na swoich kanałach mediów społecznościowych.
- Polub i opublikuj ponownie ich posty, ponieważ może to dać ci informacje zwrotne na temat tego, co robisz dobrze lub źle.

Slajd siedemnasty - Współpraca z influencerami.

- Popularnym sposobem promowania marki jest współpraca z influencerami na platformach społecznościowych - to współczesna wersja krytyków kulinarnych w formie reklamy.
- Popularne platformy dla influencerów to Instagram, YouTube, TikTok dla młodszych pokoleń - ale wielu z nich jest aktywnych na kilku platformach mediów społecznościowych, a także na własnych blogach.
- Jeśli zdecydujesz się skorzystać z tego sposobu marketingu, sprawdź wcześniej influencera - po pierwsze, czy pasuje do Twojej marki (nie chciałbyś pracować z kimś, kto przyniesie Ci negatywny wizerunek), a po drugie, czy dociera do grupy docelowej, którą chcesz zaangażować. Nie ma większych korzyści ze



współpracy z kimś, kto mieszka na drugim końcu świata lub ma niewielu obserwujących.

- *Możesz dotrzeć do lokalnych influencerów i zaoferować im darmowe posiłki w zamian za promocję na ich kontach w mediach społecznościowych.*
- *Z influencerami możesz także współpracować przy inicjatywach - zapobieganie marnowaniu żywności jest popularnym tematem, więc wyszukaj influencerów, którzy są zainteresowani tym tematem i ustal wspólny plan działania!*

Slajd osiemnasty - Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek.

Optymalizacja pod kątem wyszukiwarek zwiększa ranking wyszukiwania i zwiększa szanse klientów na znalezienie restauracji online. Wysoka pozycja w rankingach prezentuje Twoją firmę potencjalnym klientom szukającym miejsc do jedzenia w ich okolicy.

Możesz skorzystać z płatnych usług optymalizacji lub kupić reklamy bezpośrednio od Google lub innych platform, ale przy odrobinie pracy możesz również samodzielnie zoptymalizować swój ranking wyszukiwania, wykonując poniższe kroki:

1. Zdefiniuj grupę docelową.
2. Skonfiguruj profil Google Business i profile na innych platformach związanych z gastronomią (na przykład. TripAdvisor, Yelp).
3. Użyj ukierunkowanych słów kluczowych, aby przyciągnąć ruch do swoich witryn.

Więcej informacji można znaleźć w poniższym artykule:

[Pozycjonowanie restauracji Co to jest i 11 wskazówek dla lepszych rankingów:](#)

Slajd dziewiętnasty - Sugestie dotyczące treści postów w mediach społecznościowych.

- Zaangażuj klientów - publikuj ponownie i polub treści związane z Twoją firmą, odpowiadaj na pytania, zostawiaj pozytywne komentarze; nigdy nie zostawiaj negatywnych komentarzy!
- Publikuj menu, promocje, rabaty.
- Publikuj wysokiej jakości zdjęcia charakterystycznych dań.
- Publikuj wybrane przepisy lub porady kulinarne od szefa kuchni.
- Udostępniaj wszystkie istotne zmiany, na przykład godziny otwarcia, nowe lokalizacje, urlopy lub zamknięcia, zmiany w menu.
- Zaprezentuj swoich pracowników i pokaż zdjęcia i filmy zza kulis.



Slajd dwudziesty - Zrównoważony rozwój jako czynnik marketingowy?

- Marketing zrównoważonego rozwoju koncentruje się na promowaniu produktów i usług przyjaznych dla środowiska. Obejmuje również komunikowanie wartości marki, stosowanie społecznie odpowiedzialnych praktyk oraz współpracę z dostawcami oferującymi towary pochodzące z uczciwego handlu i produkcji ekologicznej.
- Marketing zrównoważonego rozwoju możemy zdefiniować jako dowolną formę marketingu, która koncentruje się na praktykach zrównoważonego rozwoju firm. Firmy praktykują marketing zrównoważonego rozwoju, aby lepiej łączyć się z bazą klientów, która jest coraz bardziej świadoma kwestii środowiskowych.
- Marketing zrównoważonego rozwoju może być bardzo skutecznie praktykowany online. Dostęp do szerokiej puli konsumentów i łatwość skupienia się na docelowych odbiorcach i docelowych kwestiach sprawiają, że internet i platformy mediów społecznościowych są idealnym środowiskiem do prezentowania firmy jako zrównoważonego biznesu.

Slajd dwudziesty pierwszy - Zrównoważony rozwój jako narzędzie marketingowe.

- Konsumpcja żywności i napojów zużywa znaczne zasoby i wytwarza dużą ilość odpadów, ale wraz z rosnącym naciskiem na odpowiedzialność za środowisko, zakłady gastronomiczne zaczynają stosować zrównoważone metody produkcji, aby przyciągnąć nowych klientów.
- Zrównoważona produkcja żywności i praktyki konsumpcyjne, a także rosnące zapotrzebowanie na produkty spożywcze, które priorytetowo traktują kwestie etyczne, ekologiczne i społeczne, są ważnym czynnikiem decyzyjnym dla szerokiej grupy konsumentów. Wraz z rosnącą świadomością ekologiczną i presją związaną z kryzysem klimatycznym, znaczenie tego obszaru stale rośnie.

Slajd dwudziesty drugi - Czynniki wpływające na zrównoważony rozwój.

Na rynek zrównoważonej konsumpcji żywności wpływają różne czynniki:

- **Trendy zdrowotne:** Konsumentci preferują żywność "naturalną", organiczną, wolną od chemikaliów i niemodyfikowaną genetycznie.
- **Rosnąca świadomość konsumentów:** Rosnąca świadomość wpływu produkcji żywności na środowisko i zdrowie zachęca konsumentów do poszukiwania zrównoważonych i ekologicznych opcji.



- **Względy etyczne:** Zapotrzebowanie na składniki pochodzące ze sprawiedliwego handlu i żywność wolną od okrucieństwa wobec zwierząt tworzy nowy rynek dla żywności pozyskiwanej w sposób etyczny.
- **Inicjatywy rządowe:** Poprzez politykę i zachęty Komisja Europejska oraz krajowe i lokalne organy rządowe promują zrównoważoną i przyjazną dla środowiska produkcję żywności, kładąc duży nacisk na ograniczenie marnotrawstwa żywności.
- **Możliwości biznesowe:** Zrównoważony rozwój może być czasem trudniejszy do wdrożenia w początkowej fazie, ale w dłuższej perspektywie może przynieść szereg korzyści ekonomicznych związanych z oszczędnościami i bardziej wydajną organizacją procesów.
- **Odpowiedzialność korporacyjna:** Zrównoważony rozwój jest jednym z głównych tematów w świecie korporacji, związanym zarówno z ogólną zmianą świadomości populacji, jak i wcześniej wspomnianymi inicjatywami rządowymi.

Oczekuje się, że rynek żywności przyjaznej dla środowiska i zrównoważonej będzie warty około sto siedemdziesiąt miliardów dolarów amerykańskich do 2032 roku z dziewięćdziesięciu pięciu miliardów dolarów amerykańskich w 2022 roku.

Obserwujemy globalną zmianę w kierunku zrównoważonego rozwoju środowiska we wszystkich branżach, w tym w przemyśle spożywczym. W miarę jak konsumenci stają się coraz bardziej świadomi wpływu ich wyborów na planetę, przyjazny dla środowiska i zrównoważony rynek żywności zyskał w ostatnich latach wiele uwagi".

Slajd dwudziesty trzeci - Kilka przykładów najlepszych praktyk i samouczków.

- [23 POMYSŁY NA MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE dla restauracji](#)
- [Przewodnik po marketingu restauracji w mediach społecznościowych \[+ 14 przykładów\]](#)
- [9 wskazówek, jak tworzyć najlepsze kampanie restauracji w mediach społecznościowych](#)
- [Marketing restauracji w mediach społecznościowych: Kompletny przewodnik](#)
- [7 powodów, dla których media społecznościowe są ważne dla biznesu spożywczego](#)

Jakie pomysły mógłbyś wykorzystać w swojej firmie?

Slajd dwudziesty czwarty

Dziękujemy za uwagę



