

Ενότητα 4, Μάθημα 4

Περιγραφή των διαφανειών

Διαφάνεια 1: Ενότητα 4

Εξυπηρέτηση πελατών και επικοινωνία

Διαφάνεια 2: Μάθημα 4

Αυτό το μάθημα θα καλύψει τα θέματα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του οπτικού μάρκετινγκ, του branding, του μάρκετινγκ βιωσιμότητας και της βελτιστοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Διαφάνεια 3: Επάρκεια διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σε αυτό το μάθημα θα μάθουμε πώς να αξιοποιούμε αποτελεσματικά τις πλατφόρμες και τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης, πώς να εφαρμόζουμε εργαλεία επικοινωνίας με τους πελάτες για να ανακοινώνουμε και να προωθούμε αλλαγές στο μενού ή ειδικές προσφορές, πώς να προσεγγίζουμε αποτελεσματικά τα κοινά-στόχους και πώς να μεγιστοποιούμε τον αντίκτυπο της προώθησης.

Διαφάνεια 4: Σημασία της επάρκειας της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η σημασία του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνεται ραγδαία και γίνεται ο κύριος τρόπος εισροής νέων πελατών, καθώς και ένα αποτελεσματικό και σχετικά φθινό εργαλείο προώθησης για την επιχείρησή σας. Με την ευκολία της γρήγορης προσέγγισης πολλών πελατών μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην επιτυχία και την ανάπτυξη της εταιρείας σας και της φήμης της επιχείρησής σας, αλλά συνοδεύεται από παγίδες που πρέπει να γνωρίζετε και να αποφεύγετε.

Εκτός από έναν ολοκληρωμένο, ενημερωμένο και εύχρηστο δικτυακό τόπο της επιχείρησής, η παρουσία στο διαδίκτυο σε γενικές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το YouTube και σε εξειδικευμένες πλατφόρμες που σχετίζονται με τον τουρισμό και τη φιλοξενία, όπως το TripAdvisor, χρησιμοποιείται συνήθως από τα καταστήματα τροφίμων για την προσέλκυση επισκεπτών και τη διεύρυνση της πελατειακής βάσης.

Διαφάνεια 5: Πλεονεκτήματα της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

- Δεν φτάνετε μόνο σε πολλούς ανθρώπους - φτάνετε σε συγκεκριμένο κοινό-στόχο από ανθρώπους στην περιοχή σας, οι οποίοι ενδιαφέρονται για το προϊόν που παρέχετε- η επίδραση μπορεί να είναι διπλή - φτάνετε στους καταναλωτές που αναζητούν ενεργά ένα μέρος για να φάνε (ή μια υπηρεσία τροφοδοσίας), ενώ προωθείτε τον εαυτό σας σε πιθανούς μελλοντικούς πελάτες.
- Μπορείτε να μοιραστείτε όσες πληροφορίες θέλετε και πιστεύετε ότι ταιριάζουν στις ανάγκες της επιχείρησής σας - μόνο βασικές πληροφορίες (ώρες



λειτουργίας, τοποθεσία, είδη πιάτων που σερβίρετε...) ή λεπτομέρειες του μενού και των τιμών, προσφορές, γρήγορες ενημερώσεις, φωτογραφίες των πιάτων...

- Η διασυνδεσιμότητα των μέσων μαζικής ενημέρωσης τα καθιστά επίσης εξαιρετικά κατάλληλα για τη συμπερίληψή τους στις πρωτοβουλίες βιωσιμότητας.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας από τους ταχύτερους τρόπους για να ενημερώνετε τους επισκέπτες σχετικά με την επιχείρησή σας, πράγμα που σημαίνει ότι οι σχετικές ενημερώσεις / αλλαγές μπορούν να διανεμηθούν άμεσα και εύκολα. Αυτό αποτελεί πλεονέκτημα για την κοινοποίηση αλλαγών σε βασικές πληροφορίες (όπως οι ώρες λειτουργίας), αλλά είναι επίσης μοναδικά κατάλληλο για προωθητικές ενέργειες.
- Η ενεργή χρήση των δικτύων κοινωνικής δικτύωσης και η παρουσία του εμπορικού σήματος της εταιρείας σας στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ωθεί την επιχείρησή σας προς τα πάνω στην κατάταξη αναζήτησης σε όλες τις μεγάλες μηχανές αναζήτησης και στους ίδιους τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

Διαφάνεια 6: Άμεσος δίαυλος επικοινωνίας με τους (πιθανούς) πελάτες σας

Οι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η παρουσία σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ως ενεργός χρήστης παρέχουν ένα βολικό κανάλι επικοινωνίας για τους πελάτες σας, το οποίο επιτρέπει την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησής σας, την προώθηση στενών σχέσεων μεταξύ πελατών και επιχειρήσεων και έναν εύκολο τρόπο διαχείρισης της επικοινωνίας με τους πελάτες (ερωτήσεις, επίλυση παραπόνων).

Πρέπει να λάβετε υπόψη ότι πρόκειται για ένα κανάλι επικοινωνίας για την τεχνολογικά ικανή βάση χρηστών, οπότε θα πρέπει να παρέχετε επιλογές για τον πληθυσμό που είναι λιγότερο έμπειρος (ή λιγότερο πρόθυμος) να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (και το διαδίκτυο γενικότερα).

Διαφάνεια 7: Οπτικό μάρκετινγκ

Η εμφάνιση του Instagram γέννησε τους λεγόμενους λογαριασμούς "Food Instagrammer" που παρέχουν αποκλειστικά (ή κυρίως) "Instagrammable" (οπτικά ελκυστικές και δελεαστικές) φωτογραφίες πιάτων και ποτών. Αυτό έφερε πολλές τάσεις στα τρόφιμα που οδηγούν στη ζήτηση των καταναλωτών - από τα εξειδικευμένα ποτά και γεύματα μέχρι τις μεθόδους προετοιμασίας και σερβιρίσματος.

Η διατροφική κουλτούρα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενθαρρύνει τους χρήστες τους να δημοσιεύουν φωτογραφίες και κριτικές σχετικά με τις εμπειρίες τους σε εστιατόρια, γεγονός που παρέχει έναν βολικό τρόπο προβολής, ο οποίος όχι μόνο είναι εντελώς δωρεάν (καθώς δεν χρειάζεται καν να αναρτήσετε εσείς οι ίδιοι τις φωτογραφίες), αλλά προσθέτει επίσης έναν αέρα αυθεντικότητας, καθώς προέρχεται απευθείας από τους πελάτες και ως εκ τούτου αντιμετωπίζεται ως μια πιο πραγματική



και αξιόπιστη αναπαράσταση σε σύγκριση με μια εξιδανίκευση από διαφημιστικές φωτογραφίες που θα παρείχε ένα εστιατόριο στον δικό του ιστότοπο ή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Διαφάνεια 8: Δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης

- Η προώθηση σε πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης είναι μια αποτελεσματική στρατηγική για την απόκτηση πλεονεκτήματος έναντι των ανταγωνιστών σας (και μετατρέπεται γρήγορα σε έναν τρόπο για να συμβαδίζετε με τους ηγέτες του κλάδου). Οι περιοχές (ή χώρες) συχνά διαθέτουν τοπικές πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην τοπική γλώσσα, αλλά εδώ θα παρουσιάσουμε μερικές από τις πιο δημοφιλείς σήμερα πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως (και επίσης στη ζώνη της ΕΕ). Λάβετε υπόψη σας ότι οι διάφορες χώρες χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων με ελαφρώς διαφορετικό τρόπο (όσον αφορά το ποσοστό χρήσης), οπότε ελέγξτε ποιες είναι οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για την τοποθεσία και το κοινό-στόχο σας.
- Μία από τις πρώτες ευρέως χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες που χρησιμοποιήθηκαν για σκοπούς μάρκετινγκ της βιομηχανίας τροφίμων ήταν το Facebook και το YouTube και καθώς το διαδίκτυο αναπτύχθηκε, κατέκτησαν την κορυφή. Τον τελευταίο καιρό έχουν επισκιαστεί από νεότερες πλατφόρμες στο μεγαλύτερο μέρος της ΕΕ, αλλά εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται ευρέως από μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού και έτσι παραμένουν σχετικές με το δικό μας πλαίσιο.
- Μια άλλη πλατφόρμα που αναπτύχθηκε με τη βιομηχανία τροφίμων και τις τάσεις είναι το Instagram. Αυτή η πλατφόρμα που επικεντρώνεται στις φωτογραφίες προσφέρεται για την προώθηση τροφίμων και η ευκολία χρήσης καθώς και το ευρύ δίκτυο χρηστών επιτρέπει την προώθηση σε πιο συνειδητοποιημένα ως προς τις τάσεις πλήθη.
- Οι νεότερες γενιές μπορούν να προσεγγιστούν ευκολότερα από τη νεότερη από τις "μεγάλες" πλατφόρμες, την ταχύτερα αναπτυσσόμενη σήμερα εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης TikTok, η οποία είναι ο τομέας της λεγόμενης Gen Z. Πολλοί νέοι αυτής της γενιάς στρέφονται πλέον στο TikTok για διαδικτυακές αναζητήσεις αντί για το Google.

Διαφάνεια 9: Οι λογαριασμοί σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Θα πρέπει να δημιουργήσετε και να χρησιμοποιείτε ενεργά τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται περισσότερο με την πελατειακή σας βάση-στόχο (φυσικά, αν είναι δυνατόν, θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε όσο το δυνατόν περισσότερες για να καλύψετε όλες τις βάσεις σας, αλλά αν έχετε περιορισμένους πόρους και χρόνο, θα πρέπει να ξεκινήσετε με αυτές που ταιριάζουν καλύτερα στην τρέχουσα (ή την επιθυμητή) εικόνα σας. Οι μη ανεπτυγμένοι και αδιαμόρφωτοι λογαριασμοί κοινωνικών



μέσων παρέχουν μικρή αξία, γι' αυτό είναι καλύτερο να αναπτύσσετε έναν έναν τους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων και να το συνοδεύεται με σοβαρή ενασχόληση με τους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων που χρησιμοποιείτε.

Οι τρόποι με τους οποίους εμπλέκεστε με το κοινό σας εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την πλατφόρμα μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε και το κοινό, αλλά η αλληλεπίδραση πρέπει να είναι ανοιχτή και συνεχής - ο (πιθανός) πελάτης πρέπει να γνωρίζει ότι ο λογαριασμός σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα παρέχει ανατροφοδότηση και σχετικές πληροφορίες, αλλιώς θα χάσει το ενδιαφέρον του. Για τον σκοπό αυτό, είναι καλύτερο να αναθέσετε το έργο της συντήρησης του λογαριασμού σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε έναν συγκεκριμένο υπάλληλο με τεχνολογικές γνώσεις (ή σε περισσότερους από αυτούς, αν το μέγεθος της επιχείρησής σας και η διαδικασία εργασίας σας το επιτρέπει), ώστε να διατηρεί τον λογαριασμό σε ισχύ.

1. Κάντε την επιχείρησή σας εύκολα προσβάσιμη
2. Ενημέρωση των σχετικών πληροφοριών σχετικά με την εγκατάσταση και την επιχείρησή σας
3. Διατηρήστε το λογαριασμό σας ορατά ενεργό

Διαφάνεια 10: Συμβουλές για συγκεκριμένες πλατφόρμες μέσων ενημέρωσης

Ας μάθουμε μερικά κόλπα για να δημιουργήσουμε επιτυχημένες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης!

Διαφάνεια 11: Instagram

- Δημιουργία λογαριασμού: θα πρέπει να δημιουργήσετε έναν επαγγελματικό λογαριασμό. Αυτό θα σας επιτρέψει την πρόσβαση σε αναλυτικά δεδομένα και διαφημιστικές καμπάνιες. Καθιερώνει επίσης τον επαγγελματικό χαρακτήρα της επιχείρησής σας.
- Το Instagram είναι πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που εστιάζει στις εικόνες. Το επίκεντρο θα είναι φωτογραφίες φαγητού, εκδηλώσεων, ανθρώπων (πάντα να ζητάτε άδεια). Το βιογραφικό σας στο Instagram πρέπει να είναι σύντομο και περιεκτικό - οι άνθρωποι δεν βρίσκονται σε αυτή την πλατφόρμα για να διαβάσουν, θέλουν να δουν εντυπωσιακές εικόνες. Να είστε περιεκτικοί και επαγγελματίες, αλλά να προσπαθείτε να παρουσιάσετε το πνεύμα και τον τόνο της επιχείρησής σας.
- Επικεντρωθείτε στο κοινό-στόχο σας: σκεφτείτε το είδος των ανθρώπων που θέλετε να προσελκύσετε. Ψάξτε στο Instagram για προφίλ που ταιριάζουν με το στυλ των πελατών σας. Ακολουθήστε αυτούς τους λογαριασμούς για να πάρετε έμπνευση και να σας βοηθήσουν να προσεγγίσετε την αγορά-στόχο σας.

- Μείνετε στο εμπορικό σήμα σας: αν το εμπορικό σήμα σας έχει ήδη καθιερωθεί, τηρήστε τις οπτικές οδηγίες. Διατηρήστε τη συνέπεια - αυτό ισχύει για τα θέματα χρωμάτων, τις περικοπές επεξεργασίας, τις περιγραφές, τα hashtags...
- Βρείτε τις καλύτερες ώρες ανάρτησης και δημοσιεύστε τις ώρες αυτές με συνέπεια - κατά προτίμηση καθημερινά. Έχετε επίσης τη δυνατότητα να προγραμματίσετε τις δημοσιεύσεις σας, ώστε να μην χρειάζεται να ασχολείστε με αυτό κάθε μέρα.
- Κοινοποιήστε εικόνες υψηλής ποιότητας
- Ενδιαφέροντα θέματα
- Δώστε προσοχή στα οπτικά στοιχεία και τη συνοχή του εμπορικού σας σήματος

Διαφάνεια 12: Facebook

- Το κοινό-στόχος του Facebook είναι γενικά ελαφρώς μεγαλύτερο (αυτή ήταν η πρώτη παγκόσμια διαγενεακή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που δεν χρησιμοποιούνταν μόνο από συγκεκριμένα ηλικιακά τμήματα του πληθυσμού).
- Όπως και στο Instagram, δεν πρέπει να δημιουργήσετε τη σελίδα σας ως προσωπικό λογαριασμό αλλά ως "Τοπική επιχείρηση".
- Μπορείτε να δώσετε δικαιώματα επεξεργασίας σε πολλά άτομα. Για το σκοπό αυτό, οι μελλοντικοί συντάκτες θα χρειαστούν προσωπικούς λογαριασμούς στο Facebook που θα προσθέσετε: στον επαγγελματικό λογαριασμό επιλέγετε «Διαχείριση» και προβολή πρόσβασης.
- Προσθέστε την τοποθεσία σας, τα στοιχεία επικοινωνίας και τον σύνδεσμο του ιστότοπού σας στο Facebook, μπορείτε επίσης να συνδέσετε τη σελίδα σας στο Instagram, για να γίνετε πιο προσιτοί.
- Στο Facebook μπορείτε να δημοσιεύετε λιγότερο συχνά από ό,τι στο Instagram, αλλά εξακολουθείτε να φροντίζετε να δημοσιεύετε αρκετά ώστε να εμπλέκεται το κοινό σας (δύο φορές την εβδομάδα ή τουλάχιστον δύο φορές το μήνα, ώστε ο λογαριασμός να μην φαίνεται εγκαταλελειμμένος).
- Το Facebook είναι το ιδανικό μέρος για την ανακοίνωση προωθητικών ενεργειών, ειδικών προσφορών (για παράδειγμα 50% έκπτωση για προϊόντα που πλησιάζουν στην ημερομηνία λήξης ή που έχετε σε υπερπροσφορά).
- Χρησιμοποιήστε γλώσσα με τον τόνο που συνάδει με το εμπορικό σήμα σας. Η κύρια σελίδα σας θα πρέπει να αντιπροσωπεύει την επιχείρησή σας, με επαγγελματική κύρια φωτογραφία (ένα χαρακτηριστικό πιάτο, μια σκηνή δράσης από το εστιατόριό σας ή μια φωτογραφία του καταστήματός σας).
- Με το λογαριασμό σας μπορείτε να γίνετε μέλος τοπικών ομάδων που σχετίζονται με τρόφιμα και ποτά και με τον τουρισμό και να αλληλεπιδράσετε μαζί τους (και με τους πελάτες σας) για να αυξήσετε τον αριθμό των φίλων σας και, συνεπώς, την προβολή της μάρκας σας.

Διαφάνεια 13: TiKTok

- Το TikTok είναι σήμερα η πιο δημοφιλής πλατφόρμα φιλοξενίας βίντεο μικρής διάρκειας. Την έχουν κατεβάσει 4,7 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως μέχρι το τέλος του 2023 και είναι μια από τις εφαρμογές με τις περισσότερες λήψεις τα τελευταία χρόνια.
 - Το μεγαλύτερο τμήμα των ενήλικων χρηστών είναι ηλικίας 18-24 [ετών*](#)
 - Το TikTok είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ για γρήγορες προωθητικές ενέργειες, δεδομένου ότι είναι μια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης με την οποία οι χρήστες συνήθως αλληλεπιδρούν πολλές φορές καθημερινά και χρησιμοποιούν επίσης μια εφαρμογή αναζήτησης και ψυχαγωγίας πολλαπλών χρήσεων.
 - Μπορείτε να επαναχρησιμοποιήσετε το περιεχόμενο του TikTok για Instagram Reels και Facebook Stories ή Posts.
 - Θυμηθείτε να παραμείνετε ενεργοί στα σχόλια - αλληλεπιδράστε με το κοινό σας! Προσπαθήστε να βρείτε ένα μέλος του προσωπικού που είναι ήδη εξοικειωμένο με την πλατφόρμα για να διαχειριστεί το λογαριασμό σας (αυτό μπορεί να αποτελέσει ευκαιρία προαγωγής για νεότερους υπαλλήλους).
 - Εξερευνήστε άλλους λογαριασμούς εστιατορίων για έμπνευση για τα δικά σας θέματα στο TikTok και συμμετέχετε στις τάσεις του TikTok.
1. Νεανικό κοινό
 2. Τάσεις του TikTok
 3. Γεύση σε εικόνα

Διαφάνεια 14: Ανάπτυξη λογαριασμού κοινωνικών μέσων

Η ανάπτυξη ενός λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει την καθιέρωση ενός λογαριασμού στα μάτια του υποψήφιου κοινού στην πλατφόρμα που έχετε επιλέξει. Τα αποτελέσματα είναι μετρήσιμα: η επισκεψιμότητα στο λογαριασμό σας, τα likes, οι εγγεγραμμένοι χρήστες και ο αριθμός χρηστών που αλληλεπιδρούν με τον λογαριασμό, καθώς και η συχνότητα και ο αριθμός των αλληλεπιδράσεων. Λάβετε υπόψη σας ότι συνήθως η προώθηση εστιατορίων και η προσέλκυση κοινού απαιτεί χρόνο, αλλά θα πρέπει να γίνεται ευκολότερη με τον καιρό και την ανάπτυξη. Υπάρχουν εργαλεία για την τεχνητή ενίσχυση της επισκεψιμότητας και μπορείτε να πληρώσετε για την προώθηση του λογαριασμού σας, αλλά τελικά αυτό που χρειάζεστε πραγματικά είναι πραγματικοί άνθρωποι ως βάση χρηστών.

Ακολουθούν ορισμένες κατευθυντήριες γραμμές για την ανάπτυξη του λογαριασμού σας:

- **Οπτικό περιεχόμενο**

Υπάρχει ένα ρητό που λέει "τρώμε με τα μάτια μας" και αυτό καθιστά τις εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης εξαιρετικά χρήσιμες για την προώθηση επιχειρήσεων τροφίμων και ποτών. Δημοσιεύστε εντυπωσιακές φωτογραφίες των πιάτων ή ποτών σας και αναδείξτε τις φωτογραφίες των πελατών σας (αλλά προσέξτε



να μην "κλέβετε" φωτογραφίες - ζητάτε πάντα την άδεια και αναφέρετε τους πελάτες, εκτός αν σας ζητηθεί το αντίθετο. Μην ανταγωνίζεστε άσκοπα τους πελάτες σας).

- **Αλληλεπίδραση με το κοινό σας**

Απαντήστε στους πελάτες, πάντα ευγενικά και στο κατάλληλο ύφος οικειότητας - ακολουθήστε το παράδειγμα των πελατών! Να θυμάστε πάντα ότι υπάρχουν πολλά μάτια που παρακολουθούν - δεν θα χάσετε μόνο έναν πελάτη με μια κακή αλληλεπίδραση. Δημιουργήστε προσδοκία και δώστε στους ανθρώπους έναν λόγο για να συνεχίσουν να επιστρέφουν. Δημοσιεύστε προσφορές, διαδραστικές δημοσκοπήσεις και νέα.

- **Δημοσιεύστε συχνά**

Αναρτάτε ποιοτικό περιεχόμενο συχνά, σε τακτά χρονικά διαστήματα (ελέγξτε τις αλληλεπιδράσεις και προσαρμόστε το πρόγραμμα αναρτήσεων). Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον προγραμματισμό για να διατηρήσετε την τακτική ανάρτηση ακόμη και σε περιόδους μεγάλου φόρτου εργασίας ή είστε εκτός σύνδεσης.

Διαφάνεια 15: Καθιέρωση ενός εμπορικού σήματος

- Το ζητούμενο της παρουσίας στα μέσα ενημέρωσης είναι η καθιέρωση ή η ανάπτυξη του εμπορικού σήματος της επιχείρησής σας - διατηρήστε τη συνέπεια σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε (και σε διαδικτυακούς και μη διαδικτυακούς χώρους διαφήμισης).
- Τι κάνει την επιχείρησή σας ξεχωριστή και ελκυστική για τους πελάτες; Αυτό μπορεί να είναι η τοποθεσία, τα χαρακτηριστικά πιάτα, οι ειδικές προσφορές...
- Αφιερώστε συγκεκριμένα hashtags που θα αναφέρονται στην επιχείρησή σας και θα χρησιμοποιούνται για όλες τις εξωτερικές φωτογραφίες.
- Για να παρουσιάσετε ότι η επιχείρησή σας και τη φιλική προς τη βιωσιμότητα, παρουσιάστε βιώσιμες πρωτοβουλίες και προωθητικές ενέργειες για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων.

Ορατότητα της μάρκας σας

Λογότυπο

Τα χρώματά σας

#UniformHashtag

Πιάτα με υπογραφή

Φωτογραφίες τοποθεσίας

Διαφάνεια 16: Εμπλέξτε τους υπαλλήλους σας

- Οι υπάλληλοί σας πιθανότατα χρησιμοποιούν ήδη πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης στον ελεύθερο χρόνο τους - δημιουργήστε κίνητρα για να τους κάνετε να προωθήσουν την επιχείρησή σας με likes και reposts.
- Μπορείτε να αφιερώσετε ένα μικρό μέρος του προγραμματισμένου χρόνου εργασίας τους για την προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή να δώσετε μικρές ανταμοιβές για την προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.



- Προτείνετε στους υπαλλήλους σας να δημοσιεύουν φωτογραφίες και βίντεο από το προϊόν και την επιχείρηση σε δράση με τα hashtags της επιχείρησής σας στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Κάντε like και αναδημοσιεύστε τις αναρτήσεις τους, καθώς αυτό μπορεί να σας δώσει ανατροφοδότηση σχετικά με το τι κάνετε σωστά ή λάθος.

Διαφάνεια 17: Συνεργασία με φορείς επιρροής (influencers)

- Ένας δημοφιλής τρόπος για να προωθήσετε την επωνυμία σας είναι να συνεργαστείτε με influencers – είναι η σύγχρονη εκδοχή των κριτικών φαγητού για λόγους διαφήμισης.
- Δημοφιλείς πλατφόρμες για τους influencers είναι το Instagram, το YouTube και το TikTok για τις νεότερες γενιές – βέβαια, πολλοί είναι ενεργοί σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και στα δικά τους ιστολόγια.
- Εάν αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε αυτόν τον τρόπο μάρκετινγκ, ελέγξτε εκ των προτέρων τον influencer - πρώτον, ότι ταιριάζει με το εμπορικό σήμα σας, δεν θα θέλατε να συνεργαστείτε με κάποιον που θα χαλούσε την εικόνα σας, και δεύτερον ότι προσεγγίζει το κοινό-στόχο που θέλετε. Δεν υπάρχει μεγάλο πλεονέκτημα στο να συνεργαστείτε με κάποιον που το κοινό του ζει στην άλλη πλευρά του κόσμου ή που έχει ελάχιστους followers.
- Μπορείτε να απευθυνθείτε στους τοπικούς influencers και να προσφέρετε δωρεάν γεύματα για προώθηση στους λογαριασμούς τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Με τους influencers μπορείτε επίσης να συνεργαστείτε σε πρωτοβουλίες - η πρόληψη της σπατάλης τροφίμων είναι ένα δημοφιλές θέμα, οπότε αναζητήστε τους influencers που ενδιαφέρονται για το θέμα και καταρτίστε ένα κοινό σχέδιο δράσης!

Διαφάνεια 18: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης αυξάνει την κατάταξή σας στην αναζήτηση και βελτιώνει τις πιθανότητες να βρουν οι καταναλωτές το εστιατόριό σας στο διαδίκτυο. Η υψηλή κατάταξη παρουσιάζει την επιχείρησή σας μπροστά στους πιθανούς πελάτες που αναζητούν μέρη για φαγητό στην περιοχή σας.

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε πληρωμένες υπηρεσίες βελτιστοποίησης ή να αγοράσετε διαφημίσεις απευθείας από τη Google ή άλλες πλατφόρμες, αλλά με λίγη δουλειά μπορείτε επίσης να βελτιστοποιήσετε την κατάταξή σας στην αναζήτηση μόνοι σας, ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα:

1. Καθορίστε το κοινό-στόχο σας.
2. Δημιουργήστε ένα προφίλ Google Business και προφίλ σε άλλες πλατφόρμες που σχετίζονται με την εστίαση (π.χ. TripAdvisor, Yelp).
3. Χρησιμοποιήστε στοχευμένες λέξεις-κλειδιά για να προσελκύσετε επισκεψιμότητα στους ιστότοπούς σας.



Για περισσότερα, διαβάστε το ακόλουθο άρθρο:

[Restaurant SEO: What It Is & 11 Tips for Better Rankings](#)

Διαφάνεια 19: Προτάσεις περιεχομένου για αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

- Εμπλέξτε τους πελάτες - αναδημοσιεύστε και κάντε like σε περιεχόμενο που αφορά την επιχείρησή σας, απαντήστε σε ερωτήσεις, αφήστε θετικά σχόλια - μην αφήνετε ποτέ αρνητικά σχόλια!
- Δημοσιεύστε μενού, προσφορές και εκπαιδύσεις
- Δημοσιεύστε φωτογραφίες υψηλής ποιότητας των χαρακτηριστικών σας πιάτων
- Δημοσιεύστε επιλεγμένες συνταγές ή συμβουλές μαγειρικής από τον σεφ σας.
- Μοιραστείτε όλες τις σχετικές αλλαγές: ωράριο, νέες τοποθεσίες, διακοπές και ώρες λειτουργίας, αλλαγές στο μενού
- Παρουσιάστε το προσωπικό σας και δείξτε πλάνα και βίντεο από τα παρασκήνια.
-

Διαφάνεια 20: Η βιωσιμότητα ως εργαλείο διαφήμισης;

- Η βιωσιμότητα ως παράγοντας διαφήμισης προωθεί βιώσιμα, φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα ή υπηρεσίες. Η πρακτική αυτή επεκτείνεται επίσης στην προώθηση των αξιών μιας επιχείρησης και των κοινωνικά υπεύθυνων πρακτικών και στην προμήθεια αγαθών από προμηθευτές δίκαιου εμπορίου και βιολογικών προϊόντων.
- Μπορούμε να ορίσουμε το μάρκετινγκ βιωσιμότητας ως οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στις πρακτικές βιωσιμότητας μιας επιχείρησης. Οι επιχειρήσεις εφαρμόζουν το μάρκετινγκ βιωσιμότητας για να συνδεθούν καλύτερα με μια πελατειακή βάση που έχει όλο και μεγαλύτερη επίγνωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων.
- Το μάρκετινγκ βιωσιμότητας μπορεί να εφαρμοστεί πολύ αποτελεσματικά στο διαδίκτυο. Η πρόσβαση σε μια ευρεία δεξαμενή καταναλωτών και η ευκολία εστίασης στο κοινό-στόχο και στα θέματα-στόχους καθιστούν το διαδίκτυο και τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ιδανικό περιβάλλον για την παρουσίαση της εταιρείας σας ως βιώσιμης επιχείρησης.

Διαφάνεια 21: Η βιωσιμότητα ως εργαλείο διαφήμισης

- Η κατανάλωση τροφίμων και ποτών χρησιμοποιεί σημαντικούς πόρους και παράγει μεγάλη ποσότητα αποβλήτων, αλλά με την αυξανόμενη έμφαση στην περιβαλλοντική ευθύνη, οι επιχειρήσεις τροφίμων αρχίζουν να χρησιμοποιούν βιώσιμες μεθόδους λειτουργίας για να προσελκύσουν νέους πελάτες.
- Οι πρακτικές βιώσιμης παραγωγής και κατανάλωσης τροφίμων, καθώς και η αυξανόμενη ζήτηση για τρόφιμα που δίνουν προτεραιότητα σε ηθικά, οικολογικά και κοινωνικά ζητήματα αποτελούν σημαντικό παράγοντα λήψης αποφάσεων



για ένα ευρύ τμήμα των καταναλωτών. Με την έμφαση στη γενική βιωσιμότητα, που συνδέεται με την περιβαλλοντική κρίση, το τμήμα αυτό αυξάνεται.

Η περιβαλλοντική υπευθυνότητα μπορεί να οδηγήσει σε ευεργετικά εμπορικά αποτελέσματα λόγω της στροφής των πελατών σε οργανισμούς που κρίνουν ως περιβαλλοντικά υπεύθυνους ή της αφοσίωσής τους σε αυτούς.

Η επιθυμία να ικανοποιηθούν οι περιβαλλοντικές ανησυχίες των πελατών έχει ενθαρρύνει αρκετούς οργανισμούς να υιοθετήσουν περιβαλλοντικά βιώσιμα πρότυπα παραγωγής και εμπορίας."

Μπορείτε να βρείτε περισσότερες πληροφορίες στον παρακάτω σύνδεσμο:

[Περιβαλλοντικά βιώσιμη παραγωγή και εμπορία τροφίμων: British Food Journal 108, AUG 2006](#)

Διαφάνεια 22: Παράγοντες επιρροής της βιωσιμότητας

Η αγορά βιώσιμης κατανάλωσης τροφίμων επηρεάζεται από διάφορους παράγοντες:

- **Τάσεις υγείας:** Οι καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στα "φυσικά", βιολογικά, απαλλαγμένα από χημικά και γενετικά μη τροποποιημένα τρόφιμα.
- **Αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών:** Η αυξανόμενη συνειδητοποίηση των περιβαλλοντικών και υγειονομικών επιπτώσεων της παραγωγής τροφίμων ενθαρρύνει τους καταναλωτές να αναζητούν βιώσιμες και φιλικές προς το περιβάλλον επιλογές.
- **Δεοντολογικά ζητήματα:** δημιουργούν μια νέα αγορά για τρόφιμα ηθικής προέλευσης.
- **Κυβερνητικές πρωτοβουλίες:** Με πολιτικές και κίνητρα η Επιτροπή της ΕΕ και οι εθνικοί και τοπικοί κυβερνητικοί φορείς προωθούν τη βιώσιμη και φιλική προς το περιβάλλον παραγωγή τροφίμων, δίνοντας μεγάλη έμφαση στη μείωση των αποβλήτων τροφίμων.
- **Επιχειρηματική ευκαιρία:** Μακροπρόθεσμα όμως μπορεί να αποφέρει πολλά οικονομικά οφέλη που σχετίζονται με την εξοικονόμηση πόρων και την αποτελεσματικότερη οργάνωση των διαδικασιών.
- **Εταιρική ευθύνη:** Αυτό σχετίζεται τόσο με τη μεταστροφή της συνείδησης του γενικού πληθυσμού όσο και με τις κυβερνητικές πρωτοβουλίες που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

Το μέγεθος της αγοράς φιλικών προς το περιβάλλον και βιώσιμων τροφίμων αναμένεται να ανέλθει σε περίπου 170,8 δισ. Δολάρια στις ΗΠΑ έως το 2032 από 95 δισ. δολάρια που ήταν το 2022, με ρυθμό ανάπτυξης 6,2%.

Παρατηρούμε μια παγκόσμια στροφή προς την περιβαλλοντική βιωσιμότητα σε όλες τις βιομηχανίες, συμπεριλαμβανομένης της βιομηχανίας τροφίμων. Καθώς οι καταναλωτές συνειδητοποιούν όλο και περισσότερο τον αντίκτυπο που έχουν οι επιλογές τους στον πλανήτη, η αγορά των φιλικών προς το περιβάλλον και βιώσιμων τροφίμων έχει λάβει μεγάλη προσοχή τα τελευταία χρόνια".

Για περισσότερες πληροφορίες ακολουθήστε τον παρακάτω σύνδεσμο:



[Έκθεση αγοράς τροφίμων φιλικών προς το περιβάλλον και βιώσιμων τροφίμων,](#)
από MarketResearch.biz, Αύγουστος 2023

Διαφάνεια 23: Ορισμένα παραδείγματα βέλτιστων πρακτικών και σεμινάρια

Παρακάτω αναφέρονται μερικές από τις ιδέες που θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε στην επιχείρησή σας;

- [23 ΙΔΕΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΓΙΑ ΕΣΤΙΑΤΟΡΙΑ](#)
- [Ο οδηγός για το Social Media Marketing εστιατορίων \[+ 14 παραδείγματα\]](#)
- [9 συμβουλές για το πώς να δημιουργήσετε τις καλύτερες καμπάνιες κοινωνικής δικτύωσης για εστιατόρια](#)
- [Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων δικτύωσης εστιατορίων: Εστιατόρια: Απόλυτος οδηγός](#)
- [7 Λόγοι για τους οποίους τα Social Media είναι σημαντικά για την επιχείρησή σας στον τομέα των τροφίμων](#)

Διαφάνεια 24: Σας ευχαριστούμε!

