

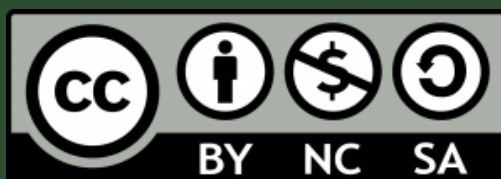


Numer projektu 2023-2-PL01-KA220-VET-000171447

Podręcznik

Dodatkowy zestaw narzędzi mających na celu poprawę
sytuacji zawodowej studentów na rynku pracy.

Zastrzeżenie



„Finansowane przez Unię Europejską. Wyrażone poglądy i opinie są wyłącznie poglądami i opiniami autora(-ów) i niekoniecznie odzwierciedlają stanowisko Unii Europejskiej ani Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Edukacji i Kultury (EACEA). Ani Unia Europejska, ani EACEA nie ponoszą za nie odpowiedzialności.”



**Co-funded by
the European Union**

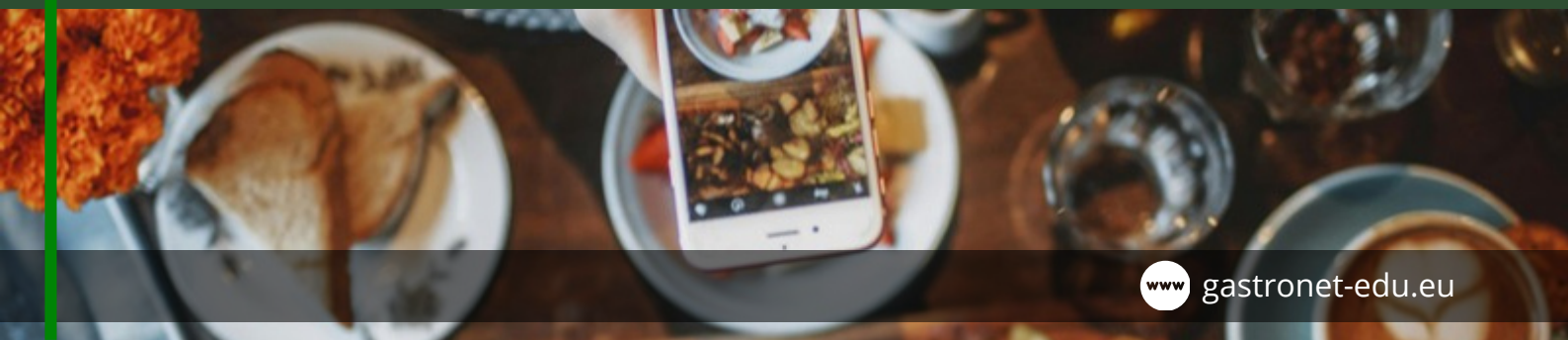
GastroNet - Edukacja i kształcenie zawodowe

Numer projektu 2023-2-PL01-KA220-VET-000171447

Spis treści



	STRONA
01 WPROWADZENIE	4
02 ROZDZIAŁ 1 - Przedsiębiorczość Autor : Staropolską Izbę Przemysłowo-Handlową, Polska	15
03 ROZDZIAŁ 2 - E-handlowcy Autor : Fundacja im. Zofii Zamenhof, Polska	40
04 ROZDZIAŁ 3 - Techniki sprzedaży oraz obsługa klienta w gastronomii Autor : EPRALIMA, Portugalia	66
05 ROZDZIAŁ 4 - Marketing Autor: Autorstwa Cnipa z Puglii, Włochy	96
06 ROZDZIAŁ 5 - Media społecznościowe w branży gastronomicznej. Autor: Zakład Doskonalenia Zawodowego w Kielcach, Polska	148
07 ZAKOŃCZENIE	179



Wprowadzenie



**Skrypt
szkoleniowy:
Zwiększanie
kompetencji
uczniów szkół
zawodowych w
sektorze
gastronomicznym
GastroNet -
Kształcenie i
szkolenie
zawodowe**

Podręcznik Gastronomiczny



Wprowadzenie

Dziękujemy wszystkim partnerom projektu, a w szczególności autorom rozdziałów oraz redaktorowi podręcznika.



Co-funded by
the European Union

www.gastronet-edu.eu

Wprowadzenie do podręcznika Gastronet.

Projekt GastroNet powstał w celu podniesienia kompetencji uczniów szkół zawodowych o profilu gastronomicznym, ze szczególnym naciskiem na techniki sprzedaży oraz pozyskiwanie klientów z wykorzystaniem nowych technologii i Internetu. Wyposażając uczestników w wiedzę na temat aktualnych trendów w sprzedaży online i aktywności w mediach społecznościowych, dążymy do wzmocnienia ich kwalifikacji i zwiększenia atrakcyjności na rynku pracy.

Istotą naszego programu szkoleniowego jest rozwijanie umiejętności adaptacji do dynamicznych warunków rynkowych – cechy, której znaczenie szczególnie uwidoczniło się w czasie pandemii, gdy wiele lokali gastronomicznych musiało oprzeć swoją działalność niemal w całości na funkcjonowaniu online. Poprzez to szkolenie pragniemy kształtować elastyczność zawodową wśród uczniów szkół kulinarnych, pomagając im radzić sobie z wyzwaniami rynku pracy i skutecznie reagować na zmiany w otoczeniu biznesowym. Wszystkie te elementy zostały starannie przemyślane, aby zapewnić szerokie rozpowszechnienie doświadczeń wśród partnerów i uczestników projektu, sprzyjając współpracy pomiędzy edukatorami, uczniami szkół zawodowych i pracodawcami.

Jednym z głównych filarów tego programu jest niniejszy podręcznik – praktyczne narzędzie mające na celu rozwijanie kwalifikacji uczniów, wzmacnianie ich stabilności zawodowej oraz wspieranie nauczycieli w doskonaleniu własnych kompetencji. Podręcznik składa się z pięciu rozdziałów, które pomagają uczniom uporządkować wiedzę, zidentyfikować braki i nabyć nowe umiejętności.

Pierwszy rozdział, opracowany przez Staropolską Izbę Przemysłowo-Handlową, to kompleksowy i praktyczny moduł promujący myślenie przedsiębiorcze i umiejętność zarządzania biznesem. Jego celem jest wyposażenie przyszłych profesjonalistów w zdolność koncepcyjnego planowania, rozwijania i prowadzenia działalności gastronomicznej – od lokalnych inicjatyw kulinarnych po międzynarodowe przedsięwzięcia – z uwzględnieniem realiów współczesnej gospodarki żywnościowej.

Omawiane zagadnienia obejmują planowanie biznesowe i strategię, wiedzę finansową i zarządzanie zasobami oraz rozpoznawanie szans rynkowych z wykorzystaniem analizy rynku i świadomości kulturowej.

Drugi rozdział, przygotowany przez Fundację im. Zofii Zamenhof, wprowadza podstawy e-commerce, jego związek z e-biznesem oraz rosnące znaczenie w sektorze gastronomicznym. Celem jest pokazanie, dlaczego kanały cyfrowe stały się kluczowym elementem działalności gastronomicznej – od przyjmowania zamówień po budowanie trwałych relacji z klientami.

Trzeci rozdział, opracowany przez EPRALIMA, analizuje wpływ transformacji cyfrowej na gastronomię oraz sposoby, w jakie firmy mogą dostosowywać się do nowych technologii – od systemów rezerwacji i zamówień online po interakcje z klientami oparte na sztucznej inteligencji oraz cyfrowe strategie marketingowe. Moduł zawiera praktyczne narzędzia i wskazówki wspierające uczniów w pozyskiwaniu i utrzymywaniu klientów poprzez skuteczną komunikację, radzenie sobie z reklamacjami, umiejętności dot. up-sellingu i personalizację usług.

Czwarty rozdział, przygotowany przez Cnipa Puglia, omawia strategiczną rolę marketingu w branży gastronomicznej, w której nawyki konsumentów, kanały sprzedaży i oczekiwania klientów zmieniają się w szybkim tempie. Wprowadza on kluczowe zasady marketingu w oparciu o klasyczne „4P” – produkt, cenę, promocję i dystrybucję – z wyraźnym ukierunkowaniem praktycznym i dostosowaniem do specyfiki gastronomii.

Ostatni, piąty rozdział, opracowany przez ZDZ Kielce, skupia się na mediach społecznościowych. Pokazuje, jak platformy takie jak Facebook, Instagram, YouTube czy TikTok mogą wspierać promocję restauracji,

budowanie marki, komunikację z klientem i wzrost sprzedaży. Wskazuje także różnice między rynkami polskim, włoskim i portugalskim, pomagając zrozumieć, jak czynniki kulturowe kształtują preferencje konsumentów. Rozdział ten ma na celu rozwinięcie umiejętności uczniów w zakresie tworzenia angażujących treści, planowania kampanii marketingowych, analizy wyników online i skutecznej komunikacji w dynamicznym środowisku cyfrowym.

Każdy rozdział zawiera ćwiczenia praktyczne, które utrwalają omawiane treści. Zalecamy wykonywanie ich po każdym rozdziale lub jako podsumowanie całego podręcznika.

Projekt GastroNet został opracowany i wdrożony przez pięć organizacji partnerskich. Partnerstwo to łączy różnorodne perspektywy, umiejętności i doświadczenia, aby odpowiedzieć na luki edukacyjne, z jakimi borykają się absolwenci szkół zawodowych w branży gastronomicznej. Badania wykazały, że programy nauczania często nie nadążają za potrzebami rynku pracy – szczególnie w zakresie nowych technologii i roli Internetu w działalności zawodowej. Dlatego w projekcie GastroNet połączono wiedzę organizacji pracodawców, szkoły gastronomicznej oraz ekspertów z zakresu marketingu, sprzedaży i mediów społecznościowych. Dzięki ich współpracy powstały angażujące i praktyczne moduły szkoleniowe odpowiadające na potrzeby rynku pracy.

Na zakończenie pragniemy podzielić się inspiracją, która doprowadziła do powstania projektu GastroNet. W 2019 roku zrealizowaliśmy kurs szkoleniowy poświęcony nowym technologiom w spółdzielni socjalnej prowadzącej restaurację. Kurs ten, ściśle powiązany z potrzebami zawodowymi uczestników, zakończył się dużym sukcesem. Podczas późniejszych badań dotyczących kształcenia zawodowego zidentyfikowaliśmy silną potrzebę szkoleń łączących techniki sprzedaży, Internet i nowe technologie w branży gastronomicznej. Projekt GastroNet został opracowany jako odpowiedź na tę potrzebę.

Dziś trudno wyobrazić sobie sukces w gastronomii bez sprzedaży online i cyfrowego pozyskiwania klientów. Łącząc wiedzę ekspertów z zakresu marketingu, mediów społecznościowych i edukacji z międzynarodowym doświadczeniem, chcemy pomóc uczniom szkół gastronomicznych w rozwijaniu umiejętności sprzedaży i komunikacji cyfrowej. Wierzimy, że przekazanie im praktycznej wiedzy z zakresu marketingu internetowego i mediów społecznościowych nie tylko wzmocni ich kwalifikacje zawodowe, ale także zwiększy ich wartość na rynku pracy.

Projekt

GastroNet - Edukacja i kształcenie zawodowe



Numer projektu 2023-2-PL01-KA220-VET-000171447

Dodatkowy zestaw narzędzi do kształcenia i szkoleń zawodowych w gastronomii, mający na celu poprawę sytuacji zawodowej uczniów na rynku pracy.

W naszej pracy pragniemy ukazać, w jaki sposób rozwiązywać problemy społeczne. Dążymy do podniesienia poziomu edukacji różnych grup społecznych w krajach, w których będziemy prowadzić naszą działalność, oraz do wpływania na procesy integracji między narodami. Jesteśmy przekonani, że edukacja stanowi klucz do rozwoju i redukcji różnic społecznych. Dialog międzykulturowy staje się możliwy dzięki edukacji. Dlatego nasza działalność koncentruje się również na edukacji i szkoleniach, w kontekście współpracy międzynarodowej. Chcemy także propagować wiedzę o osobach związanych z ideami naszej fundacji.

Naszym głównym obszarem zainteresowania są grupy narażone na wykluczenie społeczne w kontekście rynku pracy, takie jak osoby z niepełnosprawnościami, młodzież NEET, dorośli o niskich kwalifikacjach oraz ofiary przemocy domowej. Nasi eksperci dysponują specjalistyczną wiedzą z zakresu szkolnictwa wyższego oraz edukacji dorosłych.

Zdobycie nowej wiedzy w obszarze nowoczesnych technologii oraz technik sprzedaży w celu optymalizacji planu szkolenia • stworzenie innowacyjnego projektu planu i programu szkolenia dla uczniów szkół gastronomicznych.



gastronet-edu.eu

Partnerzy Proiektu



Fundacja Zofii Zamenhof, Polska



Fundacja im. Zofii Zamenhof ma na celu promowanie idei wolności, zasad demokracji, różnorodności kulturowej oraz tolerancji. W naszej działalności dążymy do wskazywania sposobów rozwiązywania problemów społecznych. Pragniemy przyczyniać się do podnoszenia poziomu wykształcenia różnych grup społecznych w krajach, w których prowadzimy naszą działalność, a także wpływać na procesy integracji między narodami. Jesteśmy przekonani, że edukacja stanowi klucz do rozwoju i redukcji różnic społecznych. Dialog międzykulturowy staje się możliwy dzięki edukacji. Dlatego nasza praca koncentruje się również na edukacji i szkoleniach, w tym w kontekście współpracy międzynarodowej. Dążymy także do upowszechniania wiedzy o osobach związanych z ideami naszej fundacji. Fundacja angażuje się w działalność edukacyjną i naukową, koncentrując się na problemach społecznych oraz redukcji bezrobocia. Kładziemy duży nacisk na współpracę z krajami Partnerstwa Wschodniego oraz z instytucjami edukacyjnymi na różnych poziomach. Skupiamy się przede wszystkim na grupach zagrożonych wykluczeniem społecznym na rynku pracy, takich jak osoby niepełnosprawne, młodzież NEET, osoby o niskich kwalifikacjach oraz ofiary przemocy domowej. Nasi eksperci dysponują doświadczeniem w zakresie szkolnictwa wyższego oraz edukacji dorosłych. W skład naszego komitetu edukacyjnego wchodzi doktoranci z różnych specjalizacji nauk społecznych (głównie ekonomii i socjologii) oraz doktoranci. W naszym zespole znajdują się również osoby z wieloletnim doświadczeniem w branży edukacyjnej, w tym w obszarze edukacji dorosłych.

www.zofiazamenhof.pl



gastronet-edu.eu



EPRALIMA – Szkoła Profesjonalna Zawodowa w Alto Lima, Portugalia



Ministerstwo Edukacji zatwierdziło EPRALIMA w 1999 roku jako prywatną organizację non-profit, opartą na systemie spółdzielczym, która oferuje szkolenia zawodowe na różnych poziomach europejskich. Epralima składa się z trzech oddziałów: siedziby głównej w Arcos de Valdevez, oddziału w Ponte da Barca oraz kolejnego w Ponte de Lima; Centrum Oceny Umiejętności, które uznaje, weryfikuje i certyfikuje umiejętności, umożliwiając jednostkom uzyskanie równoważności akademickiej; oraz Centrum Technicznego, które współpracuje z projektami transnarodowymi i wspólnotowymi. Epralima przyczynia się do realizacji projektów dzięki: szerokiej znajomości regionu i bliskim relacjom z grupami docelowymi; umiejętności promowania tworzenia sieci i mobilizowania różnych organizacji; oraz doświadczeniu w opracowywaniu różnorodnych pakietów roboczych: zarządzania, oceny, diagnozy, projektowania i wdrażania. Jej trwałość jest związana z dynamiką regionu Górnej Limy, gdzie potrzeby są zaspokajane poprzez szkolenia.

www.epralima.com



gastronet-edu.eu



Zakład Kształcenia Zawodowego w Kielcach, Polska



Instytut Doskonalenia Zawodowego w Kielcach jest czołową instytucją edukacyjną w regionie, działającą nieprzerwanie od 75 lat. Stowarzyszenie dysponuje rozbudowaną siecią placówek dydaktycznych w 20 miastach województw: świętokrzyskiego, mazowieckiego i małopolskiego. Taka rozbudowa bazy szkoleniowej umożliwia dostęp do wysokiej jakości edukacji nie tylko w dużych aglomeracjach, ale także w mniejszych miejscowościach. Celem ZDZ jest podnoszenie kompetencji zawodowych osób dorosłych oraz edukacja młodzieży i dorosłych w systemie oświaty. Zakład stanowi istotne ogniwo krajowego systemu oświaty, wpływając na rozwój zasobów ludzkich w regionie, nie tylko poprzez swoje szkoły i organizowane kursy, ale także dzięki projektom edukacyjnym współfinansowanym ze środków Unii Europejskiej. ZDZ oferuje najszerszą gamę edukacyjną w województwie, obejmującą kursy, seminaria oraz szkoły dla młodzieży i dorosłych. Umożliwia również uzyskanie certyfikatów, dyplomów, zaświadczeń i kwalifikacji specjalistycznych, które przynoszą wymierne korzyści ze zdobytej wiedzy i umiejętności zarówno na krajowym, jak i międzynarodowym rynku pracy. Tylko w ostatnich latach z tej formy podnoszenia kwalifikacji skorzystało kilka tysięcy klientów. Priorytetem dla ZDZ w Kielcach jest wysoki poziom obsługi oraz zorientowanie na klienta. Najwyższe standardy kształcenia w szkołach oraz podczas kursów zostały potwierdzone przyznaniem Zakładowi certyfikatów ISO i IQNet oraz licznymi nagrodami i wyróżnieniami, w tym Polskim Godłem Promocyjnym „Teraz Polska”, co umocniło pozycję firmy jako lidera wśród placówek edukacyjnych w regionie.

www.zdz.kielce.pl



Izba Przemysłowo-Handlowa Staropolska, Polska



Staropolska Izba Przemysłowo-Handlowa jest największą organizacją otoczenia biznesu w województwie świętokrzyskim, działającą od 1990 roku. Obecnie zrzesza ponad 150 firm, które łącznie zatrudniają około 14 tysięcy osób. Izba powstała z naturalnej potrzeby przedsiębiorców do zjednoczenia się w celu utworzenia reprezentacji ich interesów, m.in. poprzez wpływanie na władze państwowe i regionalne w celu tworzenia korzystnych warunków dla rozwoju przedsiębiorstw, nawiązywania kontaktów biznesowych, gromadzenia, przetwarzania i udostępniania informacji przydatnych w działalności gospodarczej, prowadzenia szkoleń zawodowych oraz organizacji spotkań przedsiębiorców. Staropolska Izba Przemysłowo-Handlowa oferuje usługi w zakresie: kojarzenia partnerów, legalizacji dokumentów handlowych, doradztwa i szkoleń, informacji gospodarczej oraz działalności lobbiningowej. Od 1996 roku Izba jest członkiem ogólnopolskiej sieci ośrodków świadczących usługi rozwojowe dla małych i średnich przedsiębiorstw; początkowo była to sieć Krajowego Systemu Usług, a od 2017 roku sieć podmiotów świadczących usługi rozwojowe. Celem sieci jest zwiększenie konkurencyjności polskich MŚP poprzez zapewnienie im wysokiej jakości usług doradczych, szkoleniowych, informacyjnych i finansowych. W celu ułatwienia przedsiębiorstwom z regionu świętokrzyskiego funkcjonowania na Jednolitym Rynku Europejskim, Izba prowadzi Ośrodek Enterprise Europe Network – przedstawicielstwo Komisji Europejskiej.

www.siph.com.pl



gastronet-edu.eu



Szkoła zawodowa CNIPA PUGLIA możliwości, Włochy



CNIPA Puglia jest regionalną agencją odpowiedzialną za rozwój techniczny i technologiczny, kształcenie zawodowe, badania naukowe oraz kształcenie ustawiczne. To akredytowana, non-profitowa organizacja szkoleniowa z siedzibą w Bari oraz pięcioma innymi biurami w kluczowych miastach regionu Apulia. Od 1995 roku oferuje szkolenia zawodowe i akademickie, a także kursy i usługi dla studentów, młodzieży oraz dorosłych, realizując ponad 15 projektów rocznie. Jej cele obejmują integrację społeczną osób zagrożonych wykluczeniem, zatrudnienie, kulturę oraz ochronę środowiska. W obszarze integracji społecznej działa na rzecz promowania praw socjalnych, równych szans, obywatelstwa europejskiego oraz praw dorosłych, nieletnich, migrantów i uchodźców. W dziedzinie zatrudnienia wspiera przedsiębiorczość, doradztwo zawodowe, mentoring oraz aktywne uczestnictwo młodzieży. W zakresie kultury promuje kulturę współczesną, demokratyzację kulturową, dziedzictwo kulturowe, ekspresję artystyczną oraz promocję młodych artystów i tradycyjnego rzemiosła. W obszarze technologii prowadzone są kursy dotyczące kompetencji cyfrowych oraz kursy dla webmasterów. CNIPA Puglia zatrudnia około 20 pracowników oraz niemal 100 akredytowanych nauczycieli ze szkół i sektora biznesowego, którzy sporadycznie pełnią rolę zewnętrznych specjalistów. Dodatkowo, średnio rocznie przyjmuje 170 studentów niepełnoletnich. Organizacja angażuje się również w projekty orientacji zawodowej, towarzyszenia w pracy oraz poszukiwania zatrudnienia, prowadząc szkolenia i doradztwo oraz aktywizując staże w firmach i instytucjach. Ponadto, organizacja promuje szkolenia i działania informacyjne na tematy interesujące dla ludzi, takie jak korzystanie z narzędzi cyfrowych, doradztwo zawodowe, edukacja finansowa, przedsiębiorczość, kultura cyfrowa oraz rozwój umiejętności przekrojowych.

www.cnipapuglia.it



gastronet-edu.eu

ROZDZIAŁ I



**Skrypt
szkoleniowy:
Zwiększanie
kompetencji
uczniów szkół
zawodowych w
sektorze
gastronomiczny
m GastroNet -
Kształcenie i
szkolenie
zawodowe**

Przedsiębiorczość

Autor: Staropolska Izba Przemysłowo-Handlowa, Polska

Przedsiębiorczość

Podnoszenie kwalifikacji uczniów szkół zawodowych w sektorze gastronomicznym.



	STRONA
Sekcja 1: Wprowadzenie do przedsiębiorczości w gastronomii	18
Sekcja 2: Od wizji do strategii- rola biznesplanu w gastronomii	21
Sekcja 3: Określanie unikalnej wartości – rola unikalnej propozycji sprzedaży (USP)	23
Sekcja 4: Ramy prawne- licencje i certyfikaty w przedsiębiorczości gastronomicznej	24
Sekcja 5: Zarządzanie finansami w usługach gastronomicznych - budowanie trwałego i odpornego modelu biznesowego	26
Sekcja 6: Identyfikacja szans w sektorze żywności- przekształcanie zmian w przewagę strategiczną	30
Sekcja 7: Gastronomia międzykulturowa- wykorzystywanie różnorodności w praktyce przedsiębiorczej	33

Opis rozdziału

Rozdział ten został opracowany jako kompleksowy i nastawiony na praktykę moduł, którego celem jest kształtowanie postaw przedsiębiorczych i rozwijanie praktycznych umiejętności biznesowych wśród osób uczących się w ramach kształcenia i szkolenia zawodowego (VET) w sektorze gastronomicznym.

Jego głównym celem jest wyposażenie przyszłych specjalistów w umiejętność koncepcyjnego opracowywania, rozwijania i zarządzania przedsięwzięciami związanymi z żywnością– od lokalnych inicjatyw kulinarnych po transgraniczne projekty gastronomiczne– przy jednoczesnym reagowaniu na dynamiczne realia współczesnej gospodarki żywnościowej.

Moduł ten, stworzony w celu wspierania rozwoju kompetencji na różnych poziomach, prowadzi studentów przez istotne obszary tematyczne, w tym:

- Planowanie biznesowe oraz modelowanie strategiczne w branży gastronomicznej
- Wiedza finansowa oraz zarządzanie zasobami w branży gastronomicznej
- Identyfikacja możliwości poprzez analizę rynku i zrozumienie kultury.

Treści dydaktyczne wzbogacone są o studia przypadków z życia wzięte oraz przykłady sektorowe zaczerpnięte z ekosystemów kulinarnych Polski, Włoch i Portugalii. Te narodowe perspektywy umożliwiają uczniom dostrzeganie różnorodności kontekstowej oraz zapoznanie się z namacalnymi praktykami w europejskim krajobrazie kulinarnym.

Zaprojektowany z myślą o wszechstronności, moduł zapewnia elastyczne formaty nauczania – zarówno w trybie stacjonarnym, jak i cyfrowym. Nacisk kładziony jest na aktywne, oparte na współpracy oraz inkluzywne metody nauczania, które odzwierciedlają wielokulturowy i multidyscyplinarny charakter współczesnej gastronomii.

Zgodnie z priorytetami Unii Europejskiej dotyczącymi kształcenia zawodowego, program ten wspiera rozwój kompetencji przedsiębiorczych, zgodnie z definicją zawartą w ramach EntreComp, jednocześnie wzmacniając wrażliwość kulturową, zrównoważony rozwój oraz innowacyjność jako kluczowe filary nowoczesnej przedsiębiorczości w sektorze spożywczym.

Sekcje:

Sekcja 1: Wprowadzenie do przedsiębiorczości w branży gastronomicznej

Sekcja 2: Przekształcanie wizji w strategię – Znaczenie biznesplanu w gastronomii

Sekcja 3: Określanie unikalnej wartości – Znaczenie unikalnej propozycji sprzedaży (USP)

Sekcja 4: Ramy regulacyjne – Licencje i certyfikaty w branży gastronomicznej

Sekcja 5: Zarządzanie finansami w gastronomii – Kreowanie zrównoważonego i odpornego modelu biznesowego Sekcja

6: Identyfikacja możliwości w sektorze spożywczym – Przekształcanie zmian w strategiczną przewagę Sekcja

7: Gastronomia międzykulturowa – Akceptacja różnorodności w praktyce biznesowej

Sekcja 1: Wprowadzenie do przedsiębiorczości w branży gastronomicznej

1. Istota przedsiębiorczości w sektorze gastronomicznym

Przedsiębiorczość jest powszechnie uznawana za kluczowy czynnik napędzający innowacyjność, rozwój gospodarczy oraz postęp społeczny w całej Europie. Obejmuje ona umiejętność identyfikowania możliwości rynkowych, mobilizacji zasobów, podejmowania przemysłanego ryzyka oraz tworzenia wartości – ekonomicznej, społecznej lub kulturowej. W sektorze gastronomicznym przedsiębiorczość wykracza poza otwarcie restauracji czy kawiarni; obejmuje rozwijanie zrównoważonych modeli usług gastronomicznych, wprowadzanie innowacyjnych koncepcji kulinarnych, dostosowywanie się do zmieniających się preferencji konsumentów oraz reagowanie na globalne wyzwania, takie jak zrównoważony rozwój środowiska i transformacja cyfrowa.

W kontekście Unii Europejskiej przedsiębiorczość nie jest jedynie kwestią osobistych ambicji. Postrzegana jest jako kluczowy obszar polityki. Komisja Europejska podkreśla znaczenie edukacji w zakresie przedsiębiorczości oraz mechanizmów wsparcia, aby umożliwić jednostkom, zwłaszcza młodym ludziom, rozwijanie umiejętności przedsiębiorczych niezbędnych w XXI wieku. Jest to szczególnie istotne w gastronomii, gdzie połączenie tradycji z innowacją stwarza żyzny grunt dla kreatywnych inicjatyw biznesowych. Przedsiębiorczość w gastronomii wymaga wieloaspektowego podejścia: od identyfikacji trendów kulinarnych, przez pozyskiwanie lokalnych i zrównoważonych składników, zarządzanie bezpieczeństwem żywności, utrzymywanie standardów jakości, aż po wdrażanie solidnych strategii finansowych i marketingowych. Ponadto przedsiębiorcy gastronomiczni coraz częściej są zobowiązani do wkładu w realizację szerszych celów społecznych, takich jak promocja zdrowia publicznego, ograniczanie marnotrawstwa żywności oraz zaangażowanie społeczne.

2. Formy prawne prowadzenia działalności gospodarczej.

Rozpoczynając działalność gastronomiczną, wybór formy prawnej stanowi jedną z kluczowych decyzji, które musi podjąć przedsiębiorca. Określa ona obowiązki prawne, implikacje podatkowe, odpowiedzialność oraz sposób zarządzania firmą. Poniżej przedstawiono przegląd form prawnych dostępnych w trzech państwach członkowskich UE – Polsce, Włoszech i Portugalii – dostosowanych do potrzeb potencjalnych przedsiębiorców z sektora gastronomicznego.

2.1. Polska

Polska zapewnia przedsiębiorcom elastyczne środowisko regulacyjne. Do najczęściej występujących form prawnych w sektorze gastronomicznym zaliczają się:

- Jednoosobowa działalność gospodarcza
- To najprostsza i najpowszechniejsza forma prawna. Wymaga rejestracji w Centralnej Ewidencji i Informacji o Działalności Gospodarczej (CEIDG). Właściciel ponosi pełną odpowiedzialność osobistą za zobowiązania firmy i płaci podatki na zasadach ogólnych, ryczałtowo lub w formie ryczału. Doskonale sprawdza się w przypadku małych restauracji, kawiarni oraz punktów cateringowych.
- Spółka cywilna: Zwykle zakładana przez co najmniej dwie osoby fizyczne. Ta forma nie stanowi bytu prawnego, lecz umowę o współpracy pomiędzy wspólnikami. Jest odpowiednia dla małych, wspólnie prowadzonych przedsięwzięć gastronomicznych.
- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Sp. z o.o.): Preferowana forma dla większych lub bardziej złożonych przedsiębiorstw. Gwarantuje osobowość prawną oraz ogranicza odpowiedzialność wspólników do wysokości wniesionych wkładów. Spółka musi być zarejestrowana w Krajowym Rejestrze Sądowym (KRS).
- Prosta Spółka Akcyjna (P.S.A.): Zaprojektowana w celu wspierania innowacyjnych startupów, w tym tych z sektora technologii gastronomicznych oraz platform dostawczych. Oferuje uproszczoną strukturę, ograniczoną odpowiedzialność oraz elastyczne wymogi kapitałowe.

2.2. Włochy

We Włoszech istnieje wiele form prawnych, a najbardziej odpowiednie dla przedsiębiorstwa gastronomicznego to:

- **Jednoosobowa działalność gospodarcza (Ditta Individuale):** Powszechnie spotykana wśród małych restauracji oraz firm rodzinnych. Konieczna jest rejestracja w Rejestrze Przedsiębiorców (Registro delle Imprese) w lokalnej Izbie Handlowej. Właściciel ponosi nieograniczoną odpowiedzialność.
- **Partnerstwa: Obejmują one:**
 - Spółka jawna (SNC) – wszyscy wspólnicy ponoszą nieograniczoną odpowiedzialność.
 - Spółka komandytowa (SAS) – forma spółki łącząca wspólników jawnych oraz komandytowych.
- **Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Società a responsabilità limitata – S.r.l.):** Oferuje ograniczoną odpowiedzialność i jest odpowiednia dla średnich oraz rozwijających się przedsiębiorstw spożywczych. Wymaga statutu oraz rejestracji, a także zapewnia wyższy poziom autonomii operacyjnej.
- **Uproszczona spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (S.r.l.s.):** dedykowana młodym przedsiębiorcom (poniżej 35. roku życia), ta forma działalności umożliwia obniżony kapitał początkowy oraz uproszczoną procedurę rejestracji, co czyni ją szczególnie atrakcyjną dla startupów w branży gastronomicznej.

2.3. Portugalia

Przedsiębiorczość w Portugalii korzysta z korzystnych ram prawnych oraz cyfrowych usług rejestracji przedsiębiorstw. Popularne formy prawne obejmują:

- Przedsiębiorca prowadzący jednoosobową działalność gospodarczą: Łatwo dostępny i powszechnie stosowany w sektorze gastronomicznym. Przedsiębiorca ponosi osobistą odpowiedzialność za zobowiązania firmy.
- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Estabelecimento Individual de Responsabilidade Limitada – EIRL): oferuje ograniczoną odpowiedzialność, jednocześnie zachowując prostotę jednoosobowej działalności gospodarczej.
- Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Sociedade por Quotas – Lda.) stanowi najczęściej wybraną formę prawną dla małych i średnich przedsiębiorstw gastronomicznych. Oferuje ograniczoną odpowiedzialność, wymaga przynajmniej jednego wspólnika oraz umożliwia elastyczne wymagania dotyczące kapitału.
- Jednoosobowa spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (Sociedade Unipessoal por Quotas) to podtyp spółki z ograniczoną odpowiedzialnością, który umożliwia prowadzenie jednoosobowej działalności gospodarczej z ograniczoną odpowiedzialnością. Jest powszechnie wykorzystywana przez indywidualnych przedsiębiorców pragnących uzyskać ochronę przed

Jest powszechnie wykorzystywana przez indywidualnych przedsiębiorców pragnących uzyskać ochronę przed odpowiedzialnością osobistą.

3. Wnioski

Zrozumienie istoty przedsiębiorczości oraz obowiązujących ram prawnych stanowi kluczowy warunek sukcesu każdego przedsięwzięcia w sektorze gastronomicznym. Niezależnie od tego, czy planujesz otwarcie małej piekarni rzemieślniczej, food trucka, zrównoważonej restauracji, czy innowacyjnego startupu w dziedzinie technologii spożywczych, przedsiębiorcy muszą harmonizować swoje kreatywne ambicje z uwarunkowaniami strategicznymi i regulacyjnymi.

W kontekście europejskim sektor gastronomiczny odgrywa istotną rolę nie tylko w aspekcie gospodarczym, ale również kulturowym i środowiskowym. Unia Europejska wspiera inicjatywy, które umożliwiają zarówno nowym, jak i istniejącym przedsiębiorcom wprowadzanie innowacji, rozwój oraz budowanie odpornej i inkluzywnej gospodarki gastronomicznej.

Sekcja 2: Od wizji do strategii– rola biznesplanu w gastronomii

Biznesplan jako strategiczna podstawa w branży gastronomicznej

W europejskim kontekście rozwoju przedsiębiorczości, biznesplan stanowi kluczowe narzędzie strategiczne dla tworzenia oraz zrównoważonego rozwoju każdej inicjatywy komercyjnej – szczególnie w sektorach, w których kreatywność łączy się ze złożonymi wymaganiami operacyjnymi, takimi jak gastronomia. Biznesplan w sektorze gastronomicznym to nie tylko formalny wymóg, ale także wszechstronny sposób wyrażania wizji, wykonalności oraz tworzenia wartości.

Stanowi on fundament, który przekształca kulinarne ambicje w zorganizowany i wykonalny model biznesowy. Niezależnie od tego, czy celem jest otwarcie lokalnego bistro, wyspecjalizowanego food trucka z jedzeniem ulicznym, czy też restauracji o międzynarodowej renomie, biznesplan stanowi niezbędne ramy, w których odbywa się podróż przedsiębiorstwa – od wstępnej koncepcji po długoterminową stabilność.

Co istotne, konsoliduje on proces myślowy przedsiębiorcy, zapewnia efektywną organizację zasobów, wspiera świadome podejmowanie decyzji oraz zwiększa potencjał pozyskiwania zewnętrznego finansowania lub partnerstwa. W ten sposób biznesplan pełni nie tylko funkcję zarządczą, ale także komunikacyjną i promocyjną, stanowiąc bramę do zaangażowania interesariuszy.

Struktura planu biznesowego dla branży gastronomicznej

Dobrze opracowany biznesplan rozwija się niczym starannie skomponowane menu kulinarne – każda sekcja wyróżnia się przejrzystością, spójnością i komplementarnością. Poniższe elementy zazwyczaj stanowią fundament takiego planu:

Streszczenie Niniejsza część wprowadzająca odzwierciedla istotę przedsięwzięcia: jego tożsamość, misję oraz cele. Wprowadza czytelnika w charakter branży gastronomicznej – niezależnie od tego, czy chodzi o wegańską kawiarnię, regionalną trattorię, czy koncepcję pop-up fusion – oraz przedstawia kluczową propozycję wartości.

Wizja oraz koncepcja

W tej części przedsiębiorca przedstawia kluczowe cechy lokalu. Jaka jest jego unikalna filozofia kulinarna? Czy skoncentruje się na sezonowości, zrównoważonym rozwoju, czy innowacjach? Jakie doświadczenia są przewidziane dla gości – intymne i rzemieślnicze, pełne życia i młodości, czy ekskluzywne i wyrafinowane? Ta sekcja łączy emocjonalne intencje z logiką biznesową.

Analiza rynkowa

Oparty na empirycznych obserwacjach i badaniach, ten komponent ocenia krajobraz popytu. Identyfikuje docelowe segmenty klientów, analizuje zachowania konsumentów, bada konkurencję oraz rozpoznaje dominujące i pojawiające się trendy, takie jak dieta roślinna, praktyki zero waste czy cyfrowe systemy zamawiania. To właśnie ta oparta na dowodach refleksja przekształca kreatywne aspiracje w strategię uwzględniającą potrzeby rynku.

Oferta towarów i usług

W tej sekcji przedstawiono koncepcję gastronomiczną w kontekście operacyjnym: strukturę menu, politykę cenową, tożsamość potraw i napojów oraz wszelkie usługi dodatkowe (np. dobór win, stoliki szefa kuchni, opcje dostawy). Definiuje ona również model obsługi – czy to obsługa kelnerska, bufetowa, przy ladzie, czy hybrydowa – w ten sposób dostosowując oczekiwania klientów do logistyki operacyjnej.

Plan operacyjny oraz organizacyjny

Ta część, kompleksowa i praktyczna, analizuje codzienne funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Obejmuje infrastrukturę kuchni, role pracowników oraz strategię rekrutacji, sieci dostawców, systemy magazynowe i procedury higieniczne.

Uwzględnia również czynniki charakterystyczne dla danej lokalizacji, takie jak umowy najmu, adaptacja obiektu oraz zgodność z wymaganiami licencyjnymi. Obejmuje także systemy cyfrowe, takie jak platformy rezerwacyjne oraz integrację punktów sprzedaży (POS). Strategia marketingowa oraz komunikacyjna Biorąc pod uwagę rosnącą digitalizację interakcji z konsumentami, biznesplan powinien zawierać strategiczny plan marketingowy. Obejmuje on pozycjonowanie marki, wykorzystanie mediów społecznościowych, taktyki angażowania klientów, programy lojalnościowe oraz współpracę z influencerami lub organizatorami wydarzeń. Strategia musi zapewniać spójną identyfikację marki we wszystkich punktach kontaktu z klientem.

Plan finansowy W swojej istocie, biznes gastronomiczny musi osiągnąć rentowność finansową. Ta sekcja prognozuje koszty (sprzęt, personel, leasing, składniki), szacuje przychody oraz analizuje próg rentowności. Obejmuje ona zapotrzebowanie na kapitał początkowy, prognozy przepływów pieniężnych oraz strategie minimalizacji ryzyka finansowego. Dla przedsiębiorców poszukujących inwestycji lub kredytu, ta sekcja przedstawia odpowiedzialność finansową oraz ścieżki do osiągnięcia rentowności. W istocie, biznesplan w gastronomii jest odpowiednikiem mise en place szefa kuchni: zdyscyplinowane rozplanowanie wszystkich składników – pomysłów, zasobów i procesów – przed rozpoczęciem obsługi. Jest to niezbędne narzędzie do zapewnienia przejrzystości w przedsiębiorczości, zaufania interesariuszy oraz strategicznej dalekowzroczności.

Sekcja 3: Określanie unikalnej wartości – rola unikalnej propozycji sprzedaży (USP)

Zrozumienie unikalnej propozycji wartości w przedsiębiorczości gastronomicznej

W sektorze tak nasyconym i emocjonalnie zaangażowanym, jak gastronomia, Unikalna Propozycja Sprzedaży (USP) staje się kluczowym czynnikiem różnicującym. Wyraża ona element wyróżniający, który definiuje branżę spożywczą i odróżnia ją od licznych alternatyw. USP to nie tylko slogan czy cecha, lecz ucieleśnienie doświadczenia, istoty i obietnicy marki gastronomicznej.

USP odpowiada na kluczowe pytanie rynku: „Dlaczego klienci powinni wybrać tę restaurację, a nie inne?”. Odpowiedź może tkwić w unikalnej recepturze, immersyjnym środowisku kulturowym, zasadach zrównoważonego pozyskiwania surowców lub spersonalizowanym doświadczeniu gości.

Gdy USP zostanie autentycznie zdefiniowane i konsekwentnie komunikowane, staje się kluczowym elementem tożsamości marki oraz strategii konkurencyjnej.

2. Strategiczne znaczenie USP

USP nie stanowi jedynie chwytu marketingowego; wpływa na decyzje strategiczne w całym przedsiębiorstwie.

- Opracowanie koncepcji przewodników (projekt menu, format obsługi, atmosfera)
- Informuje o komunikacji (tożsamość wizualna, narracja, kanały promocyjne)
- Buduje lojalność klientów, dostosowując się do wspólnych wartości lub niezaspokojonych potrzeb.
- Różnicuje strategie cenowe na podstawie postrzeganej wartości dodanej.
- Wzmacnia spójność wewnętrzną, zapewniając pracownikom klarowną orientację w filozofii biznesowej.

3. Opracowanie silnej propozycji unikalnej wartości

Proces definiowania USP wymaga rozważenia kilku kluczowych obszarów:

- Różnicowanie produktu: Które elementy kulinarne lub usługi są rzeczywiście unikalne?
- Oddziaływanie emocjonalne: Jaką atmosferę oraz jakie wspomnienia kształtują się u gości?
- Luka rynkowa: Czy istnieją potrzeby, które lokalni konkurenci obecnie ignorują?
- Opinie gości: Czy w recenzjach klientów lub w mediach społecznościowych można zauważyć powtarzające się motywy?

Po sformułowaniu, USP musi być zintegrowany we wszystkich aspektach marki: nazwie, wystroju wnętrza, prezentacji menu, interakcji z personelem oraz obecności w sieci. Silna USP nie jest jedynie deklarowana – jest odczuwana przez każdego gościa.

Sekcja 4: Ramy prawne– licencje i certyfikaty w przedsiębiorczości gastronomicznej

1. Przegląd Prowadzenie działalności gastronomicznej w Unii Europejskiej wiąże się z koniecznością przestrzegania określonych przepisów krajowych dotyczących zdrowia publicznego, bezpieczeństwa oraz handlu. Przepisy te są w pewnym stopniu zharmonizowane za pomocą dyrektyw unijnych, jednak ostatecznie wdrażane są na poziomie krajowym. Poniżej przedstawiono podsumowanie podstawowych obowiązków regulacyjnych w trzech państwach członkowskich: Polsce, Włoszech i Portugalii.

2. Polska

- Decyzja Sanepidu: Wymagana od Państwowej Inspekcji Sanitarnej. Lokal musi zostać poddany kontroli, która obejmuje standardy higieniczne, wentylacyjne oraz konstrukcyjne.
- Rejestracja działalności gospodarczej: Przez CEIDG (dla jednoosobowych działalności gospodarczych) lub KRS (dla spółek), z uwzględnieniem odpowiednich kodów PKD (np. 56.10.A).
- Wdrożenie systemu HACCP: Obowiązkowa dokumentacja dotycząca bezpieczeństwa żywności oparta na analizie ryzyka oraz szkolenie personelu.
- Zatwierdzenie strefowania oraz bezpieczeństwa pożarowego: Weryfikacja zgodności z przepisami budowlanymi i przeciwpożarowymi, w tym możliwe kontrole przeprowadzane przez władze miejskie oraz straż pożarną.
- Licencja na alkohol (opcjonalnie): osobny wniosek do urzędów miejskich, w zależności od kategorii oferowanego alkoholu.

3. Włochy

- SCIA (Certyfikowane Zawiadomienie o Rozpoczęciu Działalności): Powiadomienie dla gminy, które zawiera deklaracje dotyczące zgodności z przepisami sanitarnymi oraz przeciwpożarowymi.
- Zezwolenie sanitarno-epidemiologiczne: Wydawane przez lokalny organ ochrony zdrowia (ASL) po przeprowadzeniu inspekcji fizycznej.
- Zgodność z HACCP: Pracownicy są zobowiązani do ukończenia szkolenia oraz do przestrzegania udokumentowanych procedur zgodnych z zasadami HACCP.
- Licencje handlowe oraz na sprzedaż alkoholu: niezbędne do dystrybucji żywności i napojów, w tym produktów alkoholowych.

4. Portugalia

- Rejestracja działalności gospodarczej: realizowana za pośrednictwem inicjatywy „Empresa na Hora” lub platformy internetowej. Obejmuje rejestrację podatkową oraz ubezpieczenie społeczne.
- Licencja na prowadzenie działalności (Licença de Utilização): wydawana przez gminę na podstawie adekwatności lokalu do prowadzenia działalności gastronomicznej.
- Certyfikacja sanitarna: Inspekcja ASAE dotycząca procedur higieny oraz obiegu żywności. Zgodność z HACCP: Obowiązkowe wdrożenie systemu HACCP przez wykwalifikowany personel.
- Licencja na sprzedaż alkoholu: niezbędna w przypadku serwowania napojów alkoholowych; regulowana przez władze lokalne.

Sekcja 5: Zarządzanie finansami w usługach gastronomicznych – budowanie trwałego i odpornego modelu biznesowego

Wstęp: Strategiczne znaczenie zarządzania finansami.

W dynamicznym i konkurencyjnym otoczeniu sektora gastronomicznego, zarządzanie finansami staje się kluczowym filarem zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstwa. Niezależnie od tego, czy kierujesz restauracją, firmą cateringową, food truckiem, czy małą kawiarnią, efektywne zarządzanie finansami jest niezbędne, aby zapewnić, że kreatywne ambicje kulinarne będą wspierane przez rentowność ekonomiczną.

Zarządzanie finansami w gastronomii wykracza poza księgowość i rachunkowość; obejmuje kompleksowy proces planowania, organizacji, monitorowania oraz kontrolowania zasobów finansowych. Jego głównym celem jest zrównoważenie realiów operacyjnych z długoterminową wizją – zapewnienie rentowności, utrzymanie płynności finansowej oraz umożliwienie strategicznego rozwoju. W obliczu wrażliwości sektora na wahania cen, marnotrawstwo żywności, sezonowość oraz zmieniające się zachowania konsumentów, solidny nadzór finansowy wspiera przedsiębiorców w radzeniu sobie z niepewnością i adaptacji do zmian z dużą odpornością.

2. Kluczowe cele zarządzania finansami w gastronomii

Strategiczne zarządzanie finansami ma na celu integrację dyscypliny ekonomicznej z przedsiębiorczą kreatywnością. Kluczowe dla tego przedsięwzięcia są następujące cele:

- **Zapewnij rentowność:** Dostosuj przychody i wydatki, aby wygenerować stabilną marżę zysku, która umożliwi reinwestycje oraz ciągłość działalności firmy.
- **Kontrola kosztów:** Nadzoruj koszty bezpośrednie i pośrednie – obejmujące żywność, wynagrodzenia oraz stałe wydatki operacyjne – w celu optymalizacji wykorzystania zasobów i redukcji nieefektywności.
- **Utrzymywanie zdrowego przepływu środków pieniężnych:** Zapewnienie płynności finansowej w celu terminowego regulowania codziennych zobowiązań, takich jak wypłaty wynagrodzeń dla pracowników, płatności dla dostawców oraz czynsz.
- **Wsparcie decyzji dotyczących inwestycji kapitałowych:** Zarządzanie decyzjami związanymi z nabywaniem nowego sprzętu, kampaniami marketingowymi, modernizacją obiektów oraz ekspansją na nowe rynki.
- **Wdróż efektywną strategię cenową:** Ustal ceny w menu, które odzwierciedlają relację między kosztami produkcji, postrzeganą wartością dla klienta a obowiązującymi stawkami rynkowymi.

Zrozumienie struktury kosztów w branży gastronomicznej

Dokładna analiza kosztów stanowi fundament planowania finansowego w branży gastronomicznej. Struktura kosztów zazwyczaj obejmuje następujące kategorie:

Koszty stałe to powtarzające się i stosunkowo stabilne wydatki, które nie zależą od skali działalności.

- Czynsz lub zobowiązania hipoteczne
- Podstawowe koszty mediów (np. woda, ogrzewanie, energia elektryczna)
- Wynagrodzenia pracowników zatrudnionych w pełnym wymiarze godzin
- Składki na ubezpieczenia i obowiązkowe licencje

Koszty zmienne

Wartości te zmieniają się w zależności od poziomu aktywności gospodarczej:

- Zaopatrzenie w materiały i napoje
- Stawki godzinowe dla pracowników sezonowych lub zatrudnionych w niepełnym wymiarze godzin.
- Materiały oraz opakowania jednorazowego użytku
- Wydatki na marketing i reklamę
- Koszty przewozu lub dostawy

Ukryte lub często pomijane wydatki

Często niedoceniane, mogą z biegiem czasu obniżać rentowność:

- Marnotrawstwo i psucie się żywności
- Amortyzacja urządzeń i wyposażenia kuchennego
- Koszty związane z rotacją pracowników, wprowadzaniem i szkoleniem.

Solidna strategia finansowa wymaga systematycznego monitorowania oraz kategoryzacji tych rodzajów kosztów, co zapewnia, że podejmowanie decyzji opiera się na precyzyjnych i przejrzystych danych.

4. Wskaźniki finansowe oraz kluczowe wskaźniki wydajności

Aby ocenić kondycję finansową i ukierunkować usprawnienia operacyjne, przedsiębiorcy z branży gastronomicznej powinni stosować jednolite wskaźniki oraz metryki. Kluczowe wskaźniki obejmują:

- Procent kosztów żywności wskazuje relację kosztów żywności do przychodów. Wzór: $(\text{Koszt sprzedanych towarów} \div \text{Sprzedaż żywności}) \times 100$. Docelowy punkt odniesienia: 28–35%.
- Procent kosztów pracy. Mierzy koszty pracy jako procent całkowitych przychodów. Docelowy punkt odniesienia: Idealnie poniżej 30% dla większości modeli biznesowych.

- Koszt własny. Całkowita suma kosztów żywności oraz pracy. Jest to kluczowy wskaźnik kosztów w sektorze gastronomicznym.
- Marża zysku brutto. Odzwierciedla rentowność operacyjną po odliczeniu kosztów bezpośrednich od przychodów. Umożliwia analizę efektywności i skuteczności cen.

Dzięki nieustannemu monitorowaniu tych wskaźników przedsiębiorcy mogą podejmować decyzje oparte na dowodach oraz wdrażać odpowiednie środki naprawcze w odpowiednim czasie.

5. Budżetowanie i prognozowanie: strategia przyszłości

Skuteczne zarządzanie finansami jest z definicji zorientowane na przyszłość. Obejmuje ono:

- Prognozowanie sprzedaży: Na podstawie wyników historycznych, nadchodzących wydarzeń, trendów rynkowych oraz sezonowości.
- Prognozowanie wydatków: uwzględniające planowane zmiany w menu, cykle rekrutacyjne oraz umowy z dostawcami.
- Analiza progu rentowności: kluczowe ćwiczenie umożliwiające określenie minimalnego przychodu niezbędnego do pokrycia wszystkich kosztów stałych i zmiennych, co sprzyja świadomemu planowaniu oraz inwestowaniu.

Budżetowanie umożliwia przedsiębiorstwom przygotowanie się na różnorodne scenariusze, efektywne przydzielanie zasobów oraz ograniczanie ryzyka związanego ze zmiennością finansową.

6. Projektowanie menu i strategia cenowa

Rentowność w gastronomii jest ściśle związana z kompozycją menu oraz strategią cenową. Inżynieria menu stosuje zasady finansowe w procesie projektowania kulinarnego:

- Analiza marży kontrybucyjnej: Oblicz marżę (cenę sprzedaży pomniejszoną o koszt) dla każdej pozycji w menu, aby skupić się na daniach o wysokiej sprzedaży.
- Psychologiczne techniki ustalania cen: Wykorzystaj znajomość zachowań konsumentów, aby podnieść postrzeganą wartość (np. cena 19,90 euro zamiast 20,00 euro).
- Rotacja strategiczna i sprzedaż dodatkowa: Wprowadź wartościowe elementy, takie jak składniki sezonowe czy atrakcyjna prezentacja wizualna, aby uzasadnić zmiany cen.
- Układ i projekt menu: Wpływaj na decyzje klientów, promując produkty o wysokiej marży poprzez strategiczne rozmieszczenie i opis.

Podejście to łączy racjonalność finansową z doświadczeniem klienta, maksymalizując zarówno satysfakcję, jak i zysk.

7. Narzędzia cyfrowe do monitorowania i zarządzania finansami

- Nowoczesne przedsiębiorstwa gastronomiczne coraz bardziej opierają się na systemach cyfrowych, które zwiększają przejrzystość oraz precyzję finansową.
- Systemy punktów sprzedaży (POS) zapewniają bieżący dostęp do danych dotyczących wyników sprzedaży, popularności potraw oraz trendów przychodowych.
- Oprogramowanie do zarządzania zapasami: monitoruj poziomy zapasów, automatyzuj proces uzupełniania oraz minimalizuj marnotrawstwo.
- Rozwiązania księgowe (np. QuickBooks, Sage): tworzenie sprawozdań finansowych, nadzorowanie zobowiązań podatkowych oraz optymalizacja prowadzenia dokumentacji.
- Panele przepływów pieniężnych: wizualizacja wpływów i wypływów, która ułatwia planowanie płynności oraz wczesną interwencję.

Integracja narzędzi cyfrowych podnosi efektywność, minimalizuje błędy ludzkie oraz wspiera utrzymanie zgodności z regulacjami.

Wyzwania oraz czynniki ryzyka w zarządzaniu finansami

- Sektor usług gastronomicznych jest z natury podatny na różnorodne wyzwania finansowe:
- Rosnące koszty żywności oraz pracy
- Wahania popytu wywołane inflacją, cyklami turystycznymi lub środkami ochrony zdrowia publicznego.
- Złożone ramy regulacyjne i podatkowe
- Presja cenowa ze strony konkurencji oraz nasycenie rynku
- Straty wynikające z marnotrawstwa żywności, jej zepsucia lub kradzieży

Aby zminimalizować te ryzyka, niezbędna jest nie tylko dyscyplina finansowa, ale również proaktywne dostosowywanie się do zmian zewnętrznych, innowacyjność w świadczeniu usług oraz inwestowanie w szkolenia i zatrzymanie pracowników.

9. Wnioski: Zarządzanie finansami jako umiejętność strategiczna

Zarządzanie finansami w gastronomii to znacznie więcej niż jedynie przestrzeganie przepisów – to strategiczna umiejętność, która stanowi fundament każdej decyzji, od projektowania menu i negocjacji z dostawcami, po kampanie marketingowe i modele zatrudnienia. Najbardziej udane przedsiębiorstwa gastronomiczne to te, które harmonijnie łączą kreatywność z dyscypliną finansową, osiągając zarówno kulinarną doskonałość, jak i zrównoważony rozwój komercyjny.

W miarę jak europejska gospodarka żywnościowa ewoluuje – napędzana cyfryzacją, wymaganiami zrównoważonego rozwoju oraz zmieniającymi się wartościami konsumentów – przedsiębiorcy dysponujący solidną wiedzą finansową będą w najlepszej pozycji do osiągania sukcesów, wprowadzania innowacji i przewodzenia.

Sekcja 6: Identyfikacja szans w sektorze żywności- przekształcanie zmian w przewagę strategiczną

Wprowadzenie: Strategiczny imperatyw rozpoznawania szans

W kontekście współczesnej przedsiębiorczości umiejętność identyfikacji i wykorzystania pojawiających się możliwości jest powszechnie uznawana za fundament zrównoważonego rozwoju biznesu. Dotyczy to szczególnie sektora spożywczego, obszaru charakteryzującego się dynamicznymi innowacjami, zmieniającymi się preferencjami konsumentów oraz rosnącymi oczekiwaniami społecznymi i środowiskowymi.

Identyfikacja szans odnosi się do zorganizowanego procesu dostrzegania luk rynkowych, niezaspokojonych potrzeb konsumentów lub innowacyjnych pomysłów, które mogą przynosić wartość ekonomiczną, społeczną lub środowiskową. Nie jest to kwestia przypadku, lecz strategicznej świadomości – systematycznego monitorowania otoczenia oraz elastycznego i dalekowzrocznego reagowania. W branży spożywczej umiejętność dostrzegania możliwości jest kluczowa. Umożliwia firmom nie tylko wprowadzanie innowacji, ale także utrzymanie odporności w obliczu intensywnej konkurencji, globalnych trendów oraz zmiennych warunków rynkowych. Niezależnie od tego, czy funkcjonujesz jako lokalna restauracja, producent żywności rzemieślniczej, punkt sprzedaży detalicznej, czy platforma dostawcza, poszukiwanie możliwości stanowi niezbędny warunek osiągnięcia długoterminowej stabilności i rentowności.

Dlaczego identyfikacja możliwości jest istotna w sektorze spożywczym

Sektor spożywczy zajmuje szczególną pozycję w gospodarce, kształtowaną przez istotne znaczenie kulturowe oraz dynamiczny rozwój rynku. Kilka cech podkreśla pilną potrzebę identyfikacji możliwości w tej dziedzinie:

- Szybka ewolucja: Napędzana zmianami w postrzeganiu zdrowia, odżywiania, zrównoważonego rozwoju oraz stylu życia przez konsumentów.
- Wysoka presja konkurencyjna: Szczególnie w obszarach miejskich, gdzie nasycenie rynku oraz różnicowanie marek stanowią nieustanne wyzwania.

- Wpływ trendów globalnych: w tym wzrost popularności diet roślinnych, konsumpcja oparta na wygodzie oraz cyfrowe doświadczenia klientów.

W takim środowisku przedsiębiorstwa, które aktywnie identyfikują i wykorzystują nowe możliwości, osiągają szereg korzyści:

- Innowacje w obszarze produktów i usług: wprowadzanie ofert dostosowanych do aktualnych i przyszłych potrzeb rynku.
- Strategiczne różnicowanie: tworzenie przewagi konkurencyjnej dzięki unikalnym propozycjom wartości.
- Wczesne wejście na rynek: wykorzystanie rosnącego popytu, zanim zareaguje konkurencja.
- Ekspansja na niewykorzystane segmenty: angażowanie się w nisze, które są niedostatecznie obsługiwane lub pomijane.

3. Kluczowe źródła możliwości w sektorze spożywczym

Szanse w gastronomii oraz przedsiębiorczości spożywczej często występują na przecięciu trendów makroekonomicznych i lokalnych uwarunkowań. Kluczowe czynniki rozwoju to:

A. Zmieniające się upodobania konsumentów

- Wzrastający popyt na zdrowe, organiczne produkty o niskiej zawartości cukru lub węglowodanów.
- Coraz większe zainteresowanie alternatywami wolnymi od alergenów, wegańskimi oraz bezglutenowymi.
- Preferencje dotyczące wygody: gotowe posiłki, zestawy do samodzielnego przygotowania posiłków lub usługi na wynos.
- Popularność konsumpcji opartej na doświadczeniach: dania immersyjne, wydarzenia pop-up, tematyczne menu.

B Postęp technologiczny

- Rozwój platform dostaw online oraz logistyki zewnętrznej (np. Uber Eats, Glovo).
- Rozwój inteligentnych technologii kulinarnych, automatyzacja procesów przygotowywania żywności oraz narzędzia do cyfrowego monitorowania.
- Wprowadzenie wirtualnych menu, mobilnych rezerwacji oraz systemów płatności zbliżeniowych.

C. Przemiany społeczne i kulturowe

- Zwiększenie świadomości konsumentów na temat zrównoważonych opakowań, redukcji marnotrawstwa żywności oraz praktyk gospodarki o obiegu zamkniętym.
- Preferencje dotyczące etycznego pozyskiwania — wsparcie dla lokalnych producentów, rolnictwo ekologiczne oraz certyfikaty sprawiedliwego handlu.

- Globalizacja kultury kulinarnej — wzrastająca popularność kuchni fusion oraz innowacji w obszarze jedzenia ulicznego.

D. Trendy demograficzne i stylu życia

- Urbanizacja oraz niedobór czasu potęgują zapotrzebowanie na gotowe do spożycia rozwiązania.
- Starzejące się społeczeństwa potrzebują zindywidualizowanego żywienia oraz opieki dietetycznej.
- Młodsze pokolenia konsumentów (millenialsi, Generacja Z) wymagają od marek przejrzystości, autentyczności oraz zaangażowania społecznego.

E. Wpływy regulacyjne oraz środowiskowe

- Zmiany w polityce oraz wymogi środowiskowe tworzą możliwości dla innowacji (np. zakazy stosowania jednorazowych tworzyw sztucznych, które otwierają rynki dla opakowań biodegradowalnych).
- Zachęty finansowe oraz mechanizmy wsparcia dla przedsiębiorstw zielonych i społecznie odpowiedzialnych.

4. Metody identyfikacji możliwości

Ustrukturyzowane i oparte na danych podejście jest kluczowe dla identyfikacji rzeczywistych i efektywnych możliwości. Typowe metodologie obejmują:

A. Analiza rynku

- Przeprowadzanie badań ankietowych, wywiadów oraz grup fokusowych w celu zrozumienia ewoluujących preferencji klientów.
- Monitorowanie platform cyfrowych, blogów oraz mediów społecznościowych w celu analizy trendów i nastrojów.

B. Analiza konkurencji

- Systematyczna analiza konkurencyjnych przedsiębiorstw w celu zidentyfikowania niedoborów w usługach, ograniczeń produktów oraz słabości operacyjnych.
- Identyfikacja niedostatecznie obsługiwanych obszarów geograficznych, grup demograficznych lub nisz kulinarnych (np. brak opcji wegańskich dostępnych późno w nocy w danej lokalizacji).

C. Angażowanie klienta

- Zbieranie informacji od stałych klientów, recenzji online oraz danych z programów lojalnościowych w celu ujawnienia niezaspokojonych oczekiwań i nowych potrzeb.

D. Inteligencja trendów

- Konsultacje oparte na globalnych i krajowych raportach dotyczących trendów żywieniowych (np. Mintel, Euromonitor, czasopisma branżowe) w celu prognozowania przyszłych zmian oraz adekwatnego dostosowywania strategii biznesowej.

5. Wnioski: Od świadomości do działania.

- W branży spożywczej identyfikacja szans nie jest zadaniem statycznym – to dynamiczny i nieprzerwany proces obserwacji, analizy oraz adaptacji. Przedsiębiorcy, którzy odnoszą sukces w tym zakresie, osiągają go nie przypadkowo, lecz dzięki celowej ciekawości, empatii wobec klientów oraz otwartości na rozwój.
- W sektorze, w którym lojalność konsumentów jest zmienna, a cykle innowacji przyspieszają, umiejętność przewidywania i wykorzystywania nowych możliwości staje się kluczowym czynnikiem konkurencyjności. Umożliwia to firmom utrzymanie pozycji lidera, zwiększenie wpływu oraz budowanie modeli, które są nie tylko rentowne, ale także odpowiadają na szersze potrzeby społeczne.

Sekcja 7: Gastronomia międzykulturowa – wykorzystywanie różnorodności w praktyce przedsiębiorczej

Wprowadzenie: Kultura jako motor innowacji gastronomicznych

- Żywność, oprócz swojej funkcji odżywczej, stanowi istotny wyraz tożsamości kulturowej, pamięci zbiorowej oraz wartości społecznych. W zróżnicowanym kulturowo krajobrazie Unii Europejskiej gastronomia to obszar, w którym tradycja łączy się z innowacją, a wrażliwość międzykulturowa jest nie tylko kwestią inkluzyjności, lecz także strategiczną przewagą konkurencyjną.
- Gastronomia międzykulturowa to analiza oraz wykorzystanie różnic w praktykach kulinarnych, nawykach żywieniowych i zachowaniach związanych z jedzeniem w różnych kulturach, a także badanie wpływu tych różnic na przedsiębiorczość, rozwój produktów i świadczenie usług w sektorze spożywczym. Dla przedsiębiorców z branży spożywczej zrozumienie tej kulturowej dynamiki jest kluczowe dla osiągnięcia znaczenia na rynku, zaangażowania konsumentów oraz wiarygodności marki.
- W coraz bardziej zglobalizowanej i połączonej gospodarce żywnościowej, świadomość kulturowa umożliwia przedsiębiorcom wyjście poza standaryzację produktów i usług. Zamiast tego, pozwala im na projektowanie doświadczeń i ofert, które odzwierciedlają lokalne wartości, szanują tradycje kulinarne oraz angażują zróżnicowane społeczności konsumenckie.

Przedsiębiorczość w sektorze gastronomicznym w kontekście kulturowym

Przedsiębiorczość gastronomiczna obejmuje tworzenie, rozwój oraz zarządzanie firmami w sektorze spożywczym, w tym restauracjami, kawiarniami, food truckami, piekarniami oraz startupami kulinarnymi. Wymaga to nie tylko zmysłu biznesowego i kreatywności, ale także umiejętności interpretacji oraz reagowania na kulturowe oczekiwania i wartości.

Uwzględnienie aspektów kulturowych w modelach biznesowych w branży gastronomicznej umożliwia przedsiębiorcom:

- Opracowuj autentyczne menu lub nowatorskie koncepcje fusion.
- Dostosuj się do specyficznych zwyczajów oraz ograniczeń dietetycznych (np. wegetarianizm, halal, koszerność).
- Kształtuj doświadczenia kulinarne zgodnie z normami społecznymi (np. powolne jedzenie kontra szybka obsługa)
- Pozycjonuj marki w sposób, który odzwierciedla lokalną tożsamość oraz emocjonalne powiązania.

Traktując różnorodność kulturową jako źródło inspiracji, a nie jako wyzwanie, przedsiębiorcy z sektora gastronomicznego mogą otworzyć nowe rynki, budować lojalność oraz wzmacniać swoją propozycję wartości.

Wymiar kulturowy gastronomii: istotne wpływy

Kultura oddziałuje na gastronomię na różnorodne sposoby, od preferencji smakowych po oczekiwania dotyczące obsługi. Poniższe aspekty ilustrują, w jaki sposób tradycja kulinarna, zwyczaje społeczne oraz codzienne praktyki kształtują przedsiębiorczość kulinarną.

A. Preferencje dietetyczne Dziedzictwo kulturowe kształtuje nasze postrzeganie tego, co uważamy za smaczne, pożywne i pocieszające:

- W Polsce posiłki często składają się z sycących składników – mięsa, ziemniaków, kiszonych warzyw – o intensywnych, kwaśnych akcentach.
- We Włoszech świeżość i prostota stanowią synonimy doskonałości, a fundamentem kuchni są produkty sezonowe oraz regionalne specjały.
- W Portugalii przeważają rustykalne smaki, owoce morza oraz oliwa z oliwek, co odzwierciedla istotę lokalnej, domowej kuchni.

B. Struktura oraz czas posiłków

Zwyczajowe harmonogramy oraz rytmy posiłków mogą się znacznie różnić:

W Polsce główny posiłek tradycyjnie serwowany jest w godzinach południowych, natomiast lżejsze obiadowe kolacje podawane są wieczorem.

Włochy

- Cechy kulturowe: Wyraźny szacunek dla dziedzictwa kulinarnego oraz regionalnych specjalizacji.
- Konsekwencje przedsiębiorcze:
 - Nacisk na rzemieślnicze przygotowanie (np. makaron ręcznie robiony, tradycyjne pieczenie) wzmacnia autentyczność.
 - Koncepty zgodne z filozofią slow food, zrównoważonym rozwojem oraz pozyskiwaniem produktów bezpośrednio z gospodarstw przyciągają świadomych konsumentów.
 - Globalne marki muszą funkcjonować lokalnie (np. McDonald's oferuje Panzerotti lub Pesto Burgery), aby uzyskać akceptację.

Portugalia

- Cechy kulturowe: Domowe posiłki oraz lokalne składniki stanowią fundament narodowej dumy.
- Konsekwencje przedsiębiorcze:
 - Petiscos (małe przekąski) oraz specjały regionalne (np. z Alentejo lub Algarve) cieszą się znaczną popularnością.
 - Ośrodki miejskie (Lizbona, Porto) są ośrodkami udanych koncepcji fuzji kulturowej – portugalsko-azjatyckiej lub brazylijsko-portugalskiej.
 - Znane produkty, takie jak pastéis de nata, regionalne wina i rzemieślnicze sery, stwarzają możliwości budowania marki opartej na tradycji.

Możliwości interkulturowe w gastronomii

Przedsiębiorcy, którzy integrują wiedzę kulturową w swojej strategii, mogą zyskać dostęp do licznych innowacyjnych możliwości:

- Adaptacja koncepcji międzynarodowych: lokalne reinterpretacje potraw kuchni międzynarodowej (np. sushi z ryb bałtyckich, wegańskie wersje klasycznych dań kuchni polskiej).
- Menu łączące różne kultury: innowacyjne zestawienia kuchni (np. makarony z owocami morza w stylu włoskim i portugalskim, dania uliczne kuchni polskiej i koreańskiej).
- Imprezy tematyczne: wydarzenia, które celebrować rytuały kulturowe (np. wieczory aperitivo, warsztaty kulinarne pieczenia pierogów, degustacje win portugalskich).
- Gastronomia skoncentrowana na turystyce: Doświadczenia dla zagranicznych gości, które przybliżają narodowe tradycje kulinarne, wzbogacając posiłki o wartość edukacyjną i kulturową.

Takie inicjatywy nie tylko przyciągają różnorodne segmenty klientów, ale również wzbogacają krajobraz gastronomiczny, promują dialog międzykulturowy oraz przyczyniają się do lokalnego rozwoju gospodarczego.

5. Wnioski: Kultura jako zasób strategiczny.

Świadomość międzykulturowa nie jest jedynie umiejętnością wspierającą w przedsiębiorczości gastronomicznej, lecz stanowi kluczową kompetencję. Zrozumienie, w jaki sposób jedzenie kształtuje tożsamość, pamięć oraz interakcje społeczne, umożliwia przedsiębiorcom tworzenie bardziej wartościowych doświadczeń i produktów.

W praktyce oznacza to, że:

- Szanując tradycję, jednocześnie przyjmując innowacje.
- Tworzenie inkluzywnych menu, które uwzględniają nawyki i wartości żywieniowe.
- Wchodzenie na rynki zagraniczne z uwzględnieniem wrażliwości kulturowej oraz inteligencji kontekstowej.
- Angażowanie zróżnicowanych społeczności poprzez autentyczne narracje oraz odpowiedzialne kształtowanie marki.

W zróżnicowanym i wzajemnie powiązanim sektorze spożywczym Unii Europejskiej akceptacja różnorodności kulturowej stanowi nie tylko odzwierciedlenie wspólnych wartości, lecz także strategiczny sposób na osiągnięcie zrównoważonego sukcesu.

Bibliografia

Unia Europejska oraz jej ramy instytucjonalne

Komisja Europejska. (2013). Plan działania na rzecz przedsiębiorczości do 2020 r.: Ożywienie ducha przedsiębiorczości w Europie. Bruksela: Komisja Europejska. Źródło: <https://eur-lex.europa.eu>

Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y. i Van den Brande, G. (2016). EntreComp: Ramy Kompetencji w Dziedzinie Przedsiębiorczości (EUR 27939 EN). Urząd Publikacji Unii Europejskiej.

<https://doi.org/10.2791/593884> Cedefop. (2020). Kształcenie i szkolenie zawodowe w Europie: przegląd 2020 r. Europejskie Centrum Rozwoju Kształcenia Zawodowego.

<https://www.cedefop.europa.eu> Komisja Europejska. (2024). Przewodnik po programie Erasmus+. Luksemburg: Urząd Publikacji Unii Europejskiej. Źródło: <https://erasmus-plus.ec.europa.eu>

Raporty branżowe i tendencje w gastronomii

Mintel. (2023). Globalne trendy w żywności i napojach. Mintel Group Ltd. Źródło: <https://www.mintel.com> (wymagana subskrypcja) Euromonitor International. (2023). Usługi

gastronomiczne w Europie Zachodniej: Przegląd rynku. Źródło: <https://www.euromonitor.com> (wymagana subskrypcja) Fundacja Slow Food na rzecz bioróżnorodności. (2023). Dobra, czysta i

uczciwa żywność: Zasady i projekty. Źródło: <https://www.slowfood.com>

Krajowe zasoby regulacyjne.

Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP). (2023). Wsparcie rozwoju MŚP w sektorze gastronomicznym. Źródło: <https://www.parp.gov.pl> Unioncamere. (2023). Registro delle Imprese –

Avvio d'impresa nella ristorazione. Włoskie Izby Handlowe. Źródło: <https://www.registroimprese.it> Agencja Modernizacji Administracyjnej. (2023). Jak założyć firmę spożywczą w Portugalii.

ePortugal.gov.br. Źródło: <https://eportugal.gov.pt>

Literatura dodatkowa i zalecenia

Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD). (2019). Zwiększenie dostępu MŚP do zróżnicowanych instrumentów finansowania. Paryż: Wydawnictwo OECD.

<https://www.oecd.org/industry/smes/>

UNESCO. (2021). Dialog międzykulturowy a różnorodność kulturowa w żywności i społeczeństwie. Paryż: Organizacja Narodów Zjednoczonych do spraw Oświaty, Nauki i Kultury.

<https://en.unesco.org/themes/intercultural-dialogue>

Zadania praktyczne dotyczące rozdziału

Zadanie praktyczne 1 – Digitalizacja w gastronomii Tytuł: „Narzędzia cyfrowe w Twojej jednostce gastronomicznej” Cel:

Projektowanie cyfrowych rozwiązań wspierających działalność i rozwój własnego zakładu gastronomicznego.

Instrukcje dotyczące zadania:

1. Zaprojektuj strategię cyfrową dla zarządzania wybranym rodzajem działalności gastronomicznej, uwzględniając trzy kluczowe obszary:

Wybierz typ lokalu gastronomicznego, na przykład:

- Kawiarnia z domowymi ciastami
- Food truck serwujący kuchnię meksykańską
- Bistro z potrawami roślinnymi
- Bar mleczny w sąsiedztwie szkoły
- Sezonowy targ kulinarny nad jeziorem

2. Zaproponuj zestaw narzędzi cyfrowych w trzech następujących obszarach:

- Planowanie i promocja: na przykład Canva, Facebook, Instagram, Google Moja Firma
- Sprzedaż i zarządzanie finansami: na przykład system POS, aplikacja do fakturowania, Excel/Arkusze Google
- Komunikacja z klientem oraz analiza potrzeb: np. newsletter, formularze Google, TripAdvisor, recenzje Google.

3. Przedstaw szczegółowe zastosowania wybranych narzędzi, na przykład:

- „Zamierzam wykorzystać Instagram do promocji ofert sezonowych oraz wydarzeń specjalnych.”
- „Wykorzystanie systemu POS umożliwi mi monitorowanie przychodów oraz identyfikację najlepiej sprzedających się produktów.”
- „Formularze Google umożliwią mi gromadzenie opinii klientów po wprowadzeniu nowego menu.”

4. Przygotuj zwięzłą prezentację multimedialną (maks. 8 slajdów), w której:

- Prezentujesz swoją instytucję oraz jej charakterystykę.
- Pokaż wybrane narzędzia oraz ich funkcje.

- Dołącz przykładowe wizualizacje, zrzuty ekranu lub prototypy.
- Opisz zalety korzystania z każdego narzędzia.

Zadanie praktyczne nr 2 – Digitalizacja w gastronomii Tytuł: „Dzień z życia menedżera ds. cyfryzacji w placówce gastronomicznej” Cel:

Rozwijanie umiejętności zarządzania sytuacjami kryzysowymi w branży gastronomicznej, dobór narzędzi cyfrowych wspierających codzienne operacje, ćwiczenie planowania i myślenia logicznego oraz doskonalenie kompetencji cyfrowych i przedsiębiorczych.

Instrukcje dotyczące zadania:

Wciel się w rolę menedżera niewielkiego lokalu gastronomicznego, takiego jak kawiarnia lub food truck. Twoim zadaniem jest rozwiązanie trzech konkretnych problemów, które pojawiły się w trakcie jednego dnia roboczego, przy użyciu wybranych narzędzi cyfrowych. Jesteś właścicielem małej kawiarni. Oto trzy sytuacje, które miały miejsce w ciągu dnia:

1. Rano – część zaplanowanej dostawy nie została dostarczona. Należy niezwłocznie poinformować klientów o zmianach w menu.
2. Dzień dobry – w Internecie ukazała się negatywna recenzja dotycząca usługi.
3. Wieczór – należy sporządzić zwięzłe podsumowanie dnia: ile przedmiotów sprzedano, które produkty cieszyły się największym zainteresowaniem oraz jaki był przychód.

Zadania dla uczniów:

1. Opisz każdy problem swoimi słowami, używając 3–4 zdań dla każdego z nich.
2. Zaproponuj jedno narzędzie cyfrowe do rozwiązania każdego problemu (np. Arkusze Google, Facebook, Instagram, Canva, POSbistro, Google Moja Firma, Formularze Google, aplikacje do zamówień).
3. Krótko opisz, w jaki sposób zastosowałbyś każde z narzędzi, na przykład:
 - Będę wykorzystywał Instagram do informowania klientów o zmianach w menu oraz promowania dań na wynos.
 - Odpowiem na recenzję Google, przepraszając i proponując zniżkę.
 - Stworzę prosty dokument w Arkuszach Google, aby podsumować dzień.
4. Przygotuj prezentację lub raport pisemny (1 strona A4 lub 3–5 slajdów) obejmujący:
 - Lista zagadnień
 - Wybrane narzędzia dla każdego wydania
 - Zrzuty ekranu lub materiały wizualne (jeśli są w formacie prezentacyjnym)

ROZDZIAŁ 2



**Skrypt
szkoleniowy:
Zwiększanie
kompetencji
uczniów szkół
zawodowych w
sektorze
gastronomiczny
m GastroNet -
Kształcenie i
szkolenie
zawodowe**

Autor: Fundacja im. Zofii Zamenhof, Polska

E-HANDEL

Podnoszenie kwalifikacji uczniów szkół zawodowych w sektorze gastronomicznym.



	STRONA
Sekcja 1: Wprowadzenie do e-handlu	42
Sekcja 2: Modele e-commerce w sektorze gastronomicznym	45
Sekcja 3: Aspekty techniczne i platformy	52
Sekcja 4: Logistyka oraz obsługa klienta	56
Sekcja 5: Wyzwania i trendy w handlu elektronicznym w branży gastronomicznej	58
Sekcja 6: Nowości ze świata e-commerce	61
Sekcja 7: Streszczenie	63
Sekcja 8: Literatura	65

1. WPROWADZENIE DO HANDLU INTERNETOWEGO

Rozwój e-commerce całkowicie przekształcił sposób funkcjonowania przedsiębiorstw, w tym tych z sektora spożywczego. Ten rozdział przedstawia kluczowe koncepcje handlu elektronicznego, jego związek z e-biznesem oraz rolę, jaką odgrywa we współczesnej gastronomii. Zostaną również omówione podstawowe rodzaje e-commerce, które staną się fundamentem kolejnych rozdziałów. Dzięki temu wprowadzeniu uczestnicy lepiej zrozumieją, dlaczego wykorzystanie kanałów cyfrowych jest obecnie niezbędne w każdym aspekcie prowadzenia działalności w branży spożywczej – od przyjmowania zamówień po budowanie relacji z klientami.

1.a. Definicja

E-commerce, w swojej najprostszej formie, odnosi się do handlu elektronicznego – modelu realizacji transakcji biznesowych z wykorzystaniem internetu oraz technologii cyfrowych. Zakres jego usług obejmuje sprzedaż towarów i usług za pośrednictwem aplikacji mobilnych, stron internetowych, platform handlowych online oraz zdalnej komunikacji z klientami.

Dzięki zastosowaniu komunikacji elektronicznej oraz cyfrowego przetwarzania informacji w transakcjach biznesowych, które stanowią fundament technologii e-commerce, możemy na nowo zdefiniować dynamikę wartości pomiędzy organizacjami, a także pomiędzy organizacjami a poszczególnymi klientami, co przyczynia się do podniesienia ogólnej jakości tych relacji.

W kontekście firm działających w sektorze gastronomicznym, handel elektroniczny przede wszystkim umożliwia:

- sprzedaż dań online,
- przyjmowanie zamówień za pośrednictwem aplikacji mobilnych
- promocja produktów w internecie,
- dostarczanie zaopatrzenia klientom zdalnie.

E-commerce a e-biznes

Dla właścicieli restauracji zrozumienie różnicy między tymi dwoma terminami jest szczególnie istotne, mimo że często są one używane zamiennie. E-commerce odnosi się konkretnie do transakcji handlowych realizowanych online. E-biznes natomiast to szersze pojęcie, obejmujące wszystkie operacje biznesowe prowadzone w internecie – nie tylko sprzedaż, ale także marketing, księgowość, obsługę klienta (np. call center czy infolinię) oraz logistykę.

Zilustrujmy to kilkoma przykładami: stworzenie strony internetowej z menu i opcją zamawiania mieści się w zakresie e-commerce. Natomiast wdrożenie systemu zarządzania dostawami, programu lojalnościowego lub funkcji newslettera – to już e-biznes.

1.c. Znaczenie e-commerce w branży gastronomicznej. W obliczu współczesnych technologii i trendów, e-commerce przestał być luksusem czy opcjonalnym dodatkiem – stał się niezbędny. W erze, gdy klienci poszukują jedzenia głównie w internecie, brak obecności online może prowadzić do znacznego spadku sprzedaży. Do kluczowych korzyści płynących z zastosowania e-commerce w branży gastronomicznej zalicza się:

- Dostępność 24/7 – klienci mają możliwość składania zamówień o każdej porze oraz planowania dostaw zgodnie z własnymi potrzebami.
- rozszerzony zasięg geograficzny – restauracja nie jest już ograniczona do obsługi jedynie najbliższego otoczenia,
- ulepszona interakcja z klientami – umożliwiająca błyskawiczną komunikację, wymianę opinii oraz spersonalizowane oferty,
- optymalizacja kosztów – redukcja wydatków związanych z tradycyjną reklamą oraz utrzymywaniem pełnowymiarowego call center.

Przykład analizy przypadku: W 2013 roku polska franczyza Sushi Kushi wprowadziła system zamówień online dostarczony przez UpMenu, integrując go bezpośrednio z własną stroną internetową. Dzięki temu uzyskała dostęp do kompleksowego zestawu narzędzi zaprojektowanych w celu zwiększenia sprzedaży, lojalności klientów oraz widoczności marki w Internecie. Wykorzystanie aplikacji mobilnej, interaktywnej strony internetowej oraz scentralizowanego systemu zarządzania wieloma restauracjami znacząco podniosło ogólne zyski, przy czym większość dochodów pochodziła bezpośrednio z zamówień online. (Dane: styczeń 2023 – 2024)

- Zamówienia: 73 484 zamówienia internetowe ; Przychód: 2 520 111,78 USD
- Oszczędności: Ponad 1 500 000 USD zaoszczędzonych na prowizjach dla podmiotów trzecich w trakcie dziesięcioletniej współpracy z UpMenu.
- Zaangażowanie klienta: Zwiększona lojalność oraz częstsze zamówienia dzięki firmowej aplikacji mobilnej (25% zamówień) i efektywnemu systemowi zamawiania online. (źródło: <https://www.upmenu.com/case-studies/how-to-make-money-on-pizza-ordering-system-the-case-of-little-italy/>)

Kolejnym przykładem ilustrującym ogromne znaczenie e-commerce w sektorze gastronomicznym jest studium przypadku pizzerii Little Italy. Właściciele dążyli do wdrożenia prostego i efektywnego systemu zamówień, który zwiększyłby przychody oraz umożliwiłby klientom składanie zamówień za pośrednictwem różnych kanałów online. Równocześnie ich celem było zapewnienie łatwego dostępu do promocji, zniżek i voucherów.

Wprowadzając rozwiązania e-commerce, firma zainstalowała system zamówień online, narzędzia promocyjne, aplikację mobilną oraz opcję składania zamówień bezpośrednio przez Facebooka. Ponadto uruchomiła program lojalnościowy, wykorzystując narzędzia e-commerce do przesyłania klientom voucherów i ekskluzywnych ofert za pośrednictwem wiadomości e-mail oraz SMS – strategia, która przyniosła znaczne dodatkowe zyski.

Dzięki poszerzeniu kanałów dotarcia do klientów oraz wzmocnieniu obecności w mediach społecznościowych, Little Italy zrealizowało 255 zamówień online już w pierwszym miesiącu korzystania z usług UpMenu.

1.d. typy e-commerce

W praktyce wyróżnia się sześć najpopularniejszych modeli e-handlu, z których kilka znajduje bezpośrednie zastosowanie w przemyśle spożywczym:

MODEL	OPIS	PRZYKŁADY W GASTRONOMII
B2C (Business to Consumer)	firma → klient końcowy	klient zamawia pizzę za pośrednictwem strony internetowej restauracji
B2B (Business to Business)	firma → firma	restauracja zamawia składniki od hurtownika internetowego
B2A (Business to Administration)	firma współpracująca z instytucjami publicznymi,	przesyłająca dokumentację bezpieczeństwa żywności online
C2C (Consumer to Consumer)	klient → klient	osoba prywatna sprzedająca domowe wypieki za pośrednictwem swojej strony na Facebooku

MODEL	OPIS	PRZYKŁADY W GASTRONOMII
C2B (Consumer to Business)	konsument → firma	Klient proponuje pomysł na danie, a restauracja dodaje go do menu”
C2A (Consumer to Administration)	klient komunikuje się z instytucjami publicznymi	przesyłając online dokumenty z departamentu zdrowia

ĆWICZENIA

Wymień trzy cechy e-commerce, które dostrzegłeś w swoim ulubionym lokalu gastronomicznym. W jakiej formie się manifestują?

2. MODELE E-COMMERCE W SEKTORZE GASTRONOMICZNYM

Branża spożywcza może wykorzystywać różnorodne modele e-commerce, w zależności od profilu działalności. W tym rozdziale analizujemy różne podejścia – od sprzedaży bezpośredniej do konsumenta (B2C), przez współpracę z platformami handlowymi, po mobilny m-commerce. Zrozumienie tych modeli umożliwia określenie, które strategie sprzedaży i kanały dystrybucji najlepiej odpowiadają danemu typowi restauracji. Ta wiedza stanowi fundament dla przyszłego planowania w obszarze marketingu, technologii i logistyki.

2.a. Modele e-commerce i ich charakterystyka. Współczesne placówki gastronomiczne coraz intensywniej funkcjonują w przestrzeni cyfrowej, wykorzystując technologie e-commerce. Utrzymanie obecności online stało się nie tylko opcjonalne, ale wręcz niezbędne do prowadzenia działalności oraz uwolnienia znacznego potencjału przychodów, który oferuje digitalizacja.

Oznacza to, że wybór odpowiedniego modelu e-commerce dla restauracji lub lokalu gastronomicznego stanowi strategiczną i kluczową decyzję. Zrozumienie dostępnych modeli oraz ich specyficznych cech umożliwia właścicielom restauracji i przedsiębiorcom wybór najskuteczniejszych kanałów dotarcia do klientów i partnerów biznesowych.

MODEL B2C (Business to Consumer) jest najpopularniejszym modelem w branży gastronomicznej. Polega na sprzedaży produktów i usług bezpośrednio do klienta końcowego za pośrednictwem internetu. Różni się od tradycyjnej sprzedaży głównie tym, że klienci zazwyczaj dysponują większą ilością informacji na temat kupowanych produktów i oczekują bardziej konkurencyjnych cen w sieci.

Przykłady:

- restauracja, która umożliwia składanie zamówień online za pośrednictwem swojej strony internetowej,
- kawiarnia serwująca zestawy śniadaniowe z dostawą za pośrednictwem aplikacji mobilnej,
- sprzedaż internetowa bonów upominkowych lub rabatowych.

Zalety:

- bezpośrednia interakcja z klientami oraz ich łatwa dostępność,
- możliwość dostosowywania ofert i kampanii marketingowych,
- oszczędności na prowizjach wypłacanych zewnętrznym platformom,
- budowanie lojalności klientów (np. poprzez bony i kupony).

Wyzwania:

- konieczność stworzenia lub zintegrowania infrastruktury informatycznej bądź nawiązania współpracy z platformami świadczącymi takie usługi,
- zarządzanie zwrotami, opiniami i reklamacjami,
- obsługa logistyczna oraz dostawcza.

MODEL B2B (Business to Business) Model B2B odnosi się do transakcji elektronicznych pomiędzy przedsiębiorstwami. W sektorze spożywczym koncentruje się głównie na relacjach z dostawcami oraz hurtownikami.

Przykłady:

- restauracja zamawiająca produkty od internetowego dostawcy żywności,
- piekarnia nabywająca opakowania na wynos za pośrednictwem platformy B2B,
- Sieć barów korzystająca z aplikacji do automatyzacji zamówień u dostawców.

Zalety:

- usprawniona logistyka oraz zarządzanie zapasami,
- dostęp do cen hurtowych, zniżek, fakturowania elektronicznego oraz harmonogramów dostaw, stałe zasady współpracy i płatności.

Wyzwania:

- Integracja systemów informatycznych.
- zależność od dostawców
- wymaga precyzyjnego zarządzania czasem oraz ilością.

MODEL B2A (Business to Administration) Model ten dotyczy interakcji pomiędzy przedsiębiorstwami a administracją publiczną. Obejmuje składanie obowiązkowych dokumentów, raportów, zezwoleń, podatków, składek ubezpieczeniowych oraz innych opłat prawnych lub regulacyjnych wymaganych w kraju, w którym funkcjonuje przedsiębiorstwo.

- Przykłady:
- złożenie wniosku o zezwolenie na zabiegi higieniczne przez internet,
- rejestracja przedsiębiorstwa za pośrednictwem platformy CEIDG,
- składanie deklaracji dotyczących ubezpieczeń społecznych oraz podatku VAT.

Zalety:

- oszczędza czas i minimalizuje ilość dokumentacji,
- szybsza akceptacja dokumentów administracyjnych,
- możliwość monitorowania statusu aplikacji online.

Wyzwania:

- Czasami formularze oraz wymogi prawne mogą być skomplikowane i złożone.
- konieczność posiadania kwalifikowanego podpisu elektronicznego,
- brak zharmonizowanych procesów w różnych instytucjach.

MODEL C2C (Consumer to Consumer) Model ten obejmuje transakcje między osobami prywatnymi, często realizowane za pośrednictwem platform internetowych. W sektorze spożywczym zazwyczaj przybiera formę mikroprzedsiębiorstw lub sprzedaży hobbystycznej.

Przykłady:

- osoba oferująca domowe ciasta i ciasteczka za pośrednictwem OLX (polskiej platformy handlowej) lub innych serwisów typu C2C, takich jak Subito.it (Włochy), Gumtree (Wielka Brytania), Craigslist (USA) lub Sahibinden.com (Turcja),
- sprzedaż domowych przetworów oraz miodu za pośrednictwem strony na Facebooku.

Przykłady:

- osoba oferująca domowe ciasta i ciasteczka za pośrednictwem OLX (polskiej platformy handlowej) lub innych serwisów typu C2C, takich jak Subito.it (Włochy), Gumtree (Wielka Brytania), Craigslist (USA) lub Sahibinden.com (Turcja),
- sprzedaż domowych przetworów oraz miodu za pośrednictwem strony na Facebooku.

Zalety:

- niski koszt wejścia oraz łatwa konfiguracja,
- dostęp do produktów regionalnych i niszowych,
- bezpośrednia współpraca z klientem.

Wyzwania:

- zgodność z regulacjami prawnymi i normami sanitarnymi,
- brak zintegrowanych systemów płatności oraz automatyzacji,
- trudności w skalowaniu biznesu.

MODEL C2B (Consumer to Business – Klient Firmowy) W tym modelu klienci dostarczają firmom treści, pomysły, usługi lub produkty. W branży gastronomicznej może to obejmować współpracę z twórcami, organizację konkursów lub crowdsourcing. Crowdsourcing polega na pozyskiwaniu informacji lub zasobów od szerokiej grupy osób, zazwyczaj za pośrednictwem internetu, poprzez przydzielanie zadań szerszej społeczności. W gastronomii może to obejmować zachęcanie klientów do sugerowania nowych pozycji w menu, organizowanie głosowania na ulubiony smak lodów lub zbieranie opinii oraz zdjęć klientów do wykorzystania w mediach społecznościowych.

Przykłady:

- Klienci przedstawiają propozycje dotyczące nowych pozycji w menu.
- influencerzy kulinarni oceniają restauracje w zamian za bezpłatny posiłek,
- Klienci dzielą się zdjęciami potraw w celu promocji firmy.

Zalety:

- intensywnie angażuje społeczność
- może tworzyć autentyczne treści marketingowe,
- pomaga ujawniać trendy i koncepcje, które mogłyby nie zaistnieć w wewnętrznym zespole.

Wyzwania:

- moderacja treści oraz kontrola jakości,

- kwestie własności intelektualnej
- konieczność sprawiedliwego wynagrodzenia za cenny wkład.

MODEL C2A (Konsument do Administracji) Ten model zakłada, że obywatele korzystają z usług administracji publicznej w trybie online, co stanowi istotny element dla osób planujących założenie lub prowadzenie działalności gastronomicznej.

Przykłady:

- żądanie uzyskania kopii dokumentacji medycznej zakładu gastronomicznego,
- ubieganie się o wsparcie publiczne dla nowych mikroprzedsiębiorstw,
- weryfikacja rejestrów podatkowych restauracji.

Zalety:

- wygoda oraz dostępność usług przez całą dobę, siedem dni w tygodniu,
- przejrzyste procesy administracyjne
- brak potrzeby osobistych wizyt w urzędach państwowych.

Wyzwania:

- nierównomierna cyfryzacja w różnych regionach,
- problemy techniczne lub brak intuicyjnych interfejsów użytkownika,
- wymaga znajomości ram prawnych oraz proceduralnych.

2.b. rynek – brokerzy cyfrowi sprzedaży

Rynek to platforma internetowa, która pośredniczy pomiędzy sprzedawcami a klientami. W branży gastronomicznej rynek działa jako cyfrowy agregator ofert, umożliwiając użytkownikom przeglądanie, porównywanie i zamawianie posiłków z różnych lokali w najbardziej efektywny sposób – zazwyczaj za pośrednictwem aplikacji mobilnej lub strony internetowej.

Marketplace pełni rolę zewnętrznego kanału sprzedaży – pośrednika w modelu B2C – w którym restauracja prezentuje swoją ofertę na platformie należącej do innej firmy. Przykładami są: Pyszne.pl (na rynku polskim), Uber Eats, Wolt, Glovo, Just Eat, Yemeksepeti (Turcja) oraz DoorDash (USA).

Te formy e-commerce zyskują na znaczeniu w branży gastronomicznej, szczególnie w dużych aglomeracjach miejskich. Umożliwiają restauracjom dotarcie do szerokiego grona odbiorców bez potrzeby inwestowania w własną infrastrukturę informatyczną czy logistyczną. Główną wadą są jednak wysokie prowizje oraz ograniczony dostęp do danych klientów, co utrudnia budowanie relacji i lojalności.

Transakcja znajduje się poza kontrolą restauracji i staje się kwestią czysto techniczną, pozbawioną bezpośredniej komunikacji oraz czynnika ludzkiego.

Przykłady:

- nowa restauracja, która dodaje swoje menu do platformy należącej do sieci Takeaway.com, znanej w różnych krajach jako Pyszne.pl (Polska), Lieferando (Niemcy), Thuisbezorgd (Holandia) oraz Just Eat (Wielka Brytania), w celu szybkiego pozyskania pierwszych klientów,
- sieć piekarni wykorzystująca Uber Eats do zwiększenia sprzedaży dostaw bez potrzeby tworzenia własnego systemu logistycznego.

Zalety:

- szybkie i proste uruchomienie bez potrzeby inwestowania w stronę internetową i logistykę,
- dostęp do obszernej, gotowej bazy użytkowników z natychmiastowym zasięgiem,
- wbudowane systemy płatności, monitorowania zamówień i obsługi klienta.

Wyzwania:

- wysokie prowizje platformowe (nawet do 30–35%),
- brak dostępu do danych klientów
- zależność od regulacji i polityk platformy,
- Intensywna konkurencja – restauracja musi się wyróżniać spośród setek ofert.

2.c. m-commerce – handel mobilny

M-commerce (handel mobilny) odnosi się do sprzedaży produktów i usług za pośrednictwem urządzeń mobilnych, takich jak smartfony i tablety. Jest to dynamiczna i wpływowa forma e-commerce, szczególnie w sektorze gastronomicznym, gdzie większość klientów składa zamówienia na jedzenie głównie za pomocą telefonów.

Dla firm z sektora spożywczego m-commerce nie ogranicza się jedynie do sprzedaży. Stanowi również narzędzie do budowania lojalności, wysyłania powiadomień, realizacji programów lojalnościowych oraz wprowadzania promocji czasowych.

Przykłady:

- restauracja, która umożliwia klientom składanie zamówień za pośrednictwem aplikacji mobilnej z błyskawiczną płatnością online,
- kawiarnia udostępniająca zniżkę na kawę za pomocą mobilnego kodu QR,

- Pizzeria, która przesyła kupony rabatowe na urodziny za pośrednictwem swojej aplikacji.

Zalety:

- wygoda dla klientów – wszystko w jednym miejscu: menu, zamówienia, płatności, status dostawy, a nawet zwroty,
- natychmiastowa i indywidualna komunikacja – powiadomienia push,
- Mobilność – klienci mają możliwość składania zamówień w dowolnym czasie, bez potrzeby dostępu do komputera.

Wyzwania:

- konieczność dostosowania witryny do urządzeń mobilnych,
- koszt stworzenia i implementacji aplikacji na zamówienie lub mobilnego systemu sprzedaży,
- konieczność zagwarantowania bezpieczeństwa danych użytkowników oraz transakcji.

2.d. Streszczenie

W dzisiejszej cyfrowej rzeczywistości gastronomicznej zrozumienie dynamicznie rozwijających się i popularnych modeli e-commerce stanowi kluczowy element sukcesu. Restauracje nie muszą ograniczać się do jednego modelu; często łączą rozwiązania B2C, marketplace, m-commerce oraz B2B, aby maksymalizować zasięg i jakość zaangażowania klientów, obniżać koszty oraz zwiększać efektywność.

Wybór odpowiedniego modelu lub zestawu modeli zależy od:

rodzaj oraz rozmiar działalności gospodarczej,

- grupa docelowa konsumentów, dostępne zasoby techniczne oraz logistyczne,
- standard infrastruktury cyfrowej w danym regionie.

E-commerce w gastronomii to nie tylko kanał sprzedaży, lecz także sposób myślenia o prowadzeniu nowoczesnego, konkurencyjnego biznesu, w którym technologia wspiera każdy etap interakcji z klientem, dążąc do optymalizacji całego doświadczenia. Od pierwszego kliknięcia w menu po recenzję pozostawioną po posiłku, klient angażuje się w interakcję z systemem cyfrowym. Niezwykle istotne jest dostrzeganie wzajemnych powiązań różnych modeli e-commerce oraz rozwijanie umiejętności ich wykorzystania w najbardziej efektywny, optymalny i zintegrowany sposób.

ĆWICZENIA: Poniżej przedstawiam cztery krótkie scenariusze. Dopasuj każdy z nich do odpowiedniego modelu e-commerce i krótko uzasadnij swój wybór:

- Kasia oferuje domowe dżemy za pośrednictwem wyznaczonych platform oraz grup na Facebooku.
- Sieć kawiarni składa zamówienia hurtowe na kubki, ekspresy do kawy oraz serwetki od jednego dostawcy za pośrednictwem platformy internetowej.
- Nowo otwarta burgerownia oferuje swoje menu na Uber Eats.
- Restauracja umożliwia klientom zgłaszanie własnych propozycji dań do tygodniowego menu.

3. ELEMENTY TECHNICZNE ORAZ PLATFORMY

Jak wcześniej wspomniano, współczesna gastronomia w coraz większym stopniu opiera się na technologiach cyfrowych. Dla lokali z silną obecnością w sieci oraz sprawnie działających w modelu e-commerce, posiadanie odpowiednich narzędzi technicznych i dobrze dopasowanych platform cyfrowych stało się nie tylko przewagą konkurencyjną, ale również warunkiem przetrwania i dalszego rozwoju.

W tym rozdziale zostaną omówione kluczowe elementy infrastruktury technicznej nowoczesnych firm zajmujących się sprzedażą żywności online: od strony internetowej, przez niezbędne systemy, takie jak POS i CRM, aż po rolę mediów społecznościowych jako kanału komunikacji technicznej.

3.a. Strona internetowa z funkcją zamawiania. Najprostszym i najłatwiejszym do stworzenia narzędziem sprzedaży w e-commerce w gastronomii jest responsywna strona internetowa umożliwiająca składanie zamówień, przeglądanie oferty lokalu oraz dostęp do wszystkich niezbędnych informacji o firmie. Często pełni ona rolę cyfrowej wizytówki restauracji, zanim klient podejmie decyzję o złożeniu zamówienia.

Dobrze zaprojektowana strona internetowa powinna obejmować:

- interaktywne menu zawierające ceny, zdjęcia oraz składniki potraw,
- integracja z systemem płatności internetowych,
- różnorodne opcje dostawy, odbioru oraz dodawania notatek do zamówień,
- opcjonalnie popularne funkcje, takie jak sekcja recenzji klientów oraz programy lojalnościowe,
- integracja z systemami CRM i POS, umożliwiającą monitorowanie zamówień oraz automatyczny transfer danych do kuchni, magazynu lub działu księgowości,
- podstawowe funkcje ułatwień dostępu (WCAG), takie jak ustawienia kontrastu oraz nawigacja przy użyciu klawiatury.

Kluczowe znaczenie mają estetyka oraz UX (User Experience) – aż 63% ankietowanych konsumentów w Polsce uważa, że jedzenie, które prezentuje się atrakcyjnie, smakuje lepiej, a 41% kieruje się wyglądem potrawy przy jej wyborze (badania Pyszne.pl, K+Research 2024).

Doświadczenie użytkownika (UX) odnosi się do całościowego wrażenia, jakie użytkownik ma podczas interakcji z określoną usługą lub produktem. W branży gastronomicznej obejmuje to takie elementy, jak łatwość dostępu do menu, intuicyjność procesu zamawiania oraz komfort opcji płatności. Wysokiej jakości UX skraca czas podejmowania decyzji i zwiększa prawdopodobieństwo ponownego zamówienia – dlatego jest to kluczowe i powinno stanowić priorytet dla każdego właściciela restauracji.

Pierwsze wrażenie, zazwyczaj wizualne, w dużej mierze wpływa na decyzję o złożeniu zamówienia. Restauracje, które inwestują w profesjonalną fotografię potraw oraz dbają o spójny styl wizualny swojej strony internetowej, znacząco zwiększają swoje szanse na przyciągnięcie i utrzymanie klientów.

3.b. System POS (punkt sprzedaży)

System POS to zintegrowane rozwiązanie informatyczne, które wspiera proces sprzedaży w punktach handlowych i usługowych. W branży gastronomicznej pełni również rolę niezwykle użytecznego centrum zarządzania. Jego zastosowanie umożliwia:

- przyjmowanie oraz przetwarzanie zamówień,
- zarządzanie zapasami oraz stanami magazynowymi,
- synchronizacja danych z kuchnią oraz usługami dostawczymi,
- generowanie raportów finansowych oraz sprzedażowych.

Zintegrowany system POS obsługuje zarówno zamówienia stacjonarne, jak i online, co znacząco usprawnia oraz automatyzuje cały proces. Przykładami powszechnie stosowanych w Polsce systemów są: POSbistro, Gastro POS oraz UpMenu POS. Nowoczesne systemy POS funkcjonują również w wersjach mobilnych, co pozwala personelowi na przyjmowanie zamówień bezpośrednio przy stoliku. Z wyników badania „Zapotrzebowanie rynku na umiejętności i kwalifikacje w dziedzinie gastronomii i obsługi kelnerskiej”, przeprowadzonego w 2023 roku w ramach projektu Centrum Umiejętności Sektorowych, realizowanego przez Polską Izbę Gastronomiczną oraz jej partnerów, wynika, że znaczna liczba właścicieli firm zgłosiła, iż absolwenci szkół kulinarnych nie dysponują umiejętnościami niezbędnymi do obsługi systemów takich jak POS.

Stanowi to znaczącą przeszkodę w efektywnej digitalizacji sektora gastronomicznego, dlatego podnoszenie świadomości oraz rozwijanie kompetencji w tym obszarze jest niezwykle ważne.

3.c. Narzędzia CRM oraz zarządzanie relacjami z klientami

Systemy CRM (Customer Relationship Management) to mniej dostrzegalne, lecz równie kluczowe komponenty infrastruktury technicznej dla przedsiębiorstw spożywczych, które pragną funkcjonować w sektorze e-commerce. Umożliwiają one przede wszystkim:

- śledzenie historii zamówień
- analiza zachowań zakupowych,
- ukierunkowane kampanie marketingowe,
- prowadzenie kampanii remarketingowych – na przykład, jeśli klient nie złożył zamówienia przez 30 dni, system automatycznie wysyła mu kod rabatowy.
- segmentacja klientów na podstawie lojalności i aktywności.

Kupony urodzinowe, przypomnienia o ulubionych potrawach oraz spersonalizowane promocje to działania, które znacząco wzmacniają lojalność klientów bez potrzeby dodatkowego wysiłku ze strony personelu. Dlatego kluczowe jest umiejętne wykorzystanie systemów CRM. Popularne narzędzia CRM zintegrowane z branżą gastronomiczną to m.in. Salesforce, LoyaltyTool oraz UpMenu CRM.

Warto również zauważyć, że klienci coraz częściej oczekują spersonalizowanej obsługi i przywiązują do niej dużą wagę. Dane z raportu Izby Handlowej wskazują, że nawet młodsze pokolenia postrzegają gastronomię bardziej jako doświadczenie i emocje niż jako samą transakcję – systemy CRM umożliwiają wdrożenie tego podejścia z perspektywy technicznej.

3.d. media społecznościowe jako techniczna część platformy sprzedaży. Choć media społecznościowe zazwyczaj postrzegane są jako narzędzie marketingowe, w rzeczywistości pełnią również istotną rolę jako techniczny kanał sprzedaży, obejmujący:

- odbieranie zamówień za pośrednictwem integracji z Messengerem,
- wykorzystanie chatbotów (np. do automatyzacji procesu rezerwacji stolików),
- publikacja menu z bieżącymi promocjami,
- zwiększenie widoczności obiektu w sieci.

Według naszych badań przeprowadzonych na potrzeby tego projektu, media społecznościowe przestały być jedynie wizytówką – stały się rzeczywistym narzędziem sprzedaży. 70% respondentów sprawdza profile lokali w mediach społecznościowych przed złożeniem zamówienia, a co piąty Polak zamawia jedzenie z zamiarem opublikowania go na Instagramie lub Facebooku. Ponadto, 42% Polaków przyznaje, że odwiedza restauracje rekomendowane przez influencerów, a ponad połowa sprawdza recenzje w Google lub TripAdvisor przed podjęciem decyzji o wyborze lokalu. Skuteczne zarządzanie profilem staje się coraz bardziej kluczowym czynnikiem technicznym, który bezpośrednio wpływa na sprzedaż. Wiele platform, takich jak Meta, TikTok czy Google Business, oferuje darmowe narzędzia do:

- składanie zamówień bezpośrednio z profilu (np. przycisk „Zamów teraz” na Facebooku),
- integracja z katalogiem menu restauracyjnego,
- Śledzenie konwersji z postów sponsorowanych – system wskazuje, ilu użytkowników kliknęło, ilu złożyło zamówienie oraz jaka była wartość zamówienia.

Wszystkie te funkcje ilustrują, jak istotną wartość media społecznościowe wnoszą do technicznej sfery sprzedaży e-commerce. Ważne jest, aby być na bieżąco z tymi narzędziami i nauczyć się, jak efektywnie z nich korzystać w prowadzeniu biznesu spożywczego.

3.e. Wnioski oraz rekomendacje

Podsumowując, technologia w e-commerce w gastronomii nie jest opcjonalna – jest niezbędna. Lokale, które właściwie zainwestują w solidną infrastrukturę techniczną oraz starannie dobrane platformy cyfrowe:

- stać się bardziej niezależnym od mediatorów,
- uzyskać pełny dostęp do informacji o klientach,
- może realizować spersonalizowane kampanie i kształtować autentyczną lojalność,
- ulepszyć jakość usług oraz zautomatyzować powtarzalne procesy.

Jednocześnie, jak wskazują badania, występuje znaczna luka w kompetencjach cyfrowych wśród pracowników oraz absolwentów szkół kulinarnych. Dlatego rozwój technologiczny powinien współistnieć z edukacją – zarówno pracowników, jak i właścicieli firm.

Warto rozpocząć od fundamentów: stworzenia podstawowej strony internetowej oraz stopniowej integracji kolejnych systemów, automatyzacji powtarzających się zadań i analizy danych systemowych. Równocześnie należy pamiętać o bezpieczeństwie danych – systemy muszą być zgodne z przepisami o ochronie prywatności obowiązującymi w danym kraju oraz zabezpieczone przed nieautoryzowanym dostępem.

W erze cyfrowej gastronomii strona internetowa stanowi nowy front lokalu, POS jest jego sercem, a media społecznościowe pełnią rolę głosu. Gdy te elementy są ze sobą połączone i odpowiednio zintegrowane, restauracja prowadzi swoją działalność w sposób optymalny.

ĆWICZENIA:

1. Wybierz dowolny lokal gastronomiczny, na przykład ulubioną restaurację lub miejsce w pobliżu.
2. Sprawdź, czy ma:
 - własną stronę internetową z opcją składania zamówień?
 - aktywny profil na Facebooku lub Instagramie?
 - możliwość subskrypcji newslettera lub utworzenia konta klienta?
 - jakieś alternatywne rozwiązania techniczne?
3. Odpowiedz na zadane pytania:
 - Jakie kanały cyfrowe są wykorzystywane?
 - Czy możesz znaleźć informacje na temat menu, cen oraz dostępnych promocji?
 - Czy systemy są zintegrowane (np. zamawianie online, płatności i dostawa)?
4. Zaproponuj dwa konkretne ulepszenia techniczne dla tego obiektu. Czego mu brakuje?

4. LOGISTYKA I OBSŁUGA KLIENTA

Doskonała logistyka oraz wysoka jakość obsługi klienta stanowią kluczowe elementy sukcesu w sprzedaży żywności online. W niniejszym rozdziale omówimy, jak planować dostawy, zarządzać zamówieniami oraz prowadzić komunikację z klientem – zarówno w codziennej działalności, jak i w sytuacjach nieprzewidzianych. Przyjrzymy się także najlepszym praktykom oraz narzędziom wspierającym automatyzację. W tym rozdziale zebraliśmy spostrzeżenia z perspektywy technicznej i sprzedażowej, koncentrując się na ich implementacji w codziennej działalności.

4.a. Znaczenie logistyki w e-commerce gastronomicznym

W kontekście e-commerce w branży gastronomicznej logistyka nie ogranicza się jedynie do dostarczania posiłków do klienta – obejmuje także zarządzanie dostawami składników, rotacją produktów oraz zaopatrzeniem kuchni. Efektywna logistyka ma bezpośredni wpływ na jakość, świeżość i szybkość realizacji zamówień, co z kolei przekłada się na satysfakcję klientów, liczbę pozytywnych recenzji oraz ostatecznie na popularność lokalu.

Trzy modele dostawy:

- Dostawa wewnętrzna: restauracja korzysta z własnych kurierów lub samodzielnie realizuje dostawy. Zapewnia to większą kontrolę nad jakością, ale wiąże się również z wyższymi kosztami operacyjnymi.
- zewnętrzni kurierzy: współpraca z Uber Eats, Glovo, Wolt itp. Niesie to ze sobą niższe koszty początkowe, jednak z biegiem czasu wysokie prowizje oraz ograniczona kontrola mogą stać się problematyczne.
- model hybrydowy: integracja obu rozwiązań w zależności od pory dnia, lokalizacji lub wolumenu zamówień.

Korzystanie z aplikacji logistycznych umożliwia optymalizację tras dostaw, prognozowanie czasu doręczenia oraz śledzenie kuriera w czasie rzeczywistym.

4.b. Obsługa klienta w modelu e-commerce.

Cyfrowa obsługa klienta nie ogranicza się już jedynie do odbierania telefonów – to kompleksowy, zintegrowany system:

- automatyczne potwierdzenia zamówień
- aktualizacje dotyczące statusu oraz przewidywany czas dostawy,
- komunikacja za pośrednictwem e-maila, Messenger, WhatsApp,
- formularze kontaktowe oraz okna czatu na stronie internetowej.

Klienci obecnie oczekują nie tylko szybkiej realizacji zamówienia, ale także efektywnego, profesjonalnego i łatwego wsparcia w przypadku problemów na każdym etapie realizacji zamówienia lub dostawy. Do dobrych praktyk należy informowanie klientów o potencjalnych opóźnieniach, rekompensowanie błędów (na przykład poprzez kody rabatowe lub vouchery) oraz udzielanie odpowiedzi na opinie – zarówno pozytywne, jak i negatywne.

Według danych Salesforce z 2023 roku, 89% klientów jest bardziej skłonnych do dokonywania kolejnych zakupów po pozytywnym doświadczeniu z obsługą klienta, dlatego zdecydowanie warto zadbać o ten aspekt również w sferze cyfrowej.

4.c. Wyzwania oraz najlepsze praktyki dotyczące przygotowania na ich pokonanie

Nawet najlepiej zorganizowane miejsce może napotkać trudności, z których niektóre są przewidywalne, a inne całkowicie losowe. W pracy z ludźmi błędy są nieodłącznym elementem procesu, dlatego warto się na nie przygotować i zminimalizować ich występowanie z wyprzedzeniem.

Aby zapobiec problemom takim jak brak dostępności kurierów, niedostarczone lub opóźnione zamówienia, błędne pozycje w zamówieniu czy niewłaściwa komunikacja z klientem, zaleca się wdrożenie różnorodnych procedur kryzysowych (np. automatyczne powiadomienia, automatyczne protokoły reklamacyjne, infolinia awaryjna dla kurierów). Ponadto, istotne jest regularne szkolenie zespołu w zakresie komunikacji, obsługi klienta oraz empatii.

4.d. Podsumowanie

Sprawna logistyka oraz profesjonalna obsługa klienta stanowią nie tylko wymóg zdigitalizowanego świata, lecz także potężne narzędzie w budowaniu wartości marki. Klienci często zapamiętują nie tylko smak potraw, ale również sposób, w jaki zostali obsłużeni oraz przebieg całego procesu. Restauracje, które inwestują w automatyzację, szkolenie zespołów oraz efektywną logistykę i procedury obsługi klienta, zyskują przewagę nad konkurencją i budują silną lojalność klientów.

5. WYZWANIA I TRENDY W E-HANDLU GASTRONOMII

5.a. Wprowadzenie

Współczesna gastronomia cyfrowa rozwija się w niespotykanym dotąd tempie, nieustannie napędzana postępem technologicznym, zmieniającymi się preferencjami konsumentów oraz presją konkurencji. E-commerce w gastronomii przestał być jedynie kwestią wygody, stając się fundamentem funkcjonowania nowoczesnych przedsiębiorstw spożywczych. Niniejszy rozdział analizuje kluczowe trendy i wyzwania kształtujące rynek gastronomii online, opierając się na globalnych raportach i artykułach, a także wynikach naszych własnych badań. Rozdział ten dostarcza czytelnikowi szerszego obrazu aktualnego krajobrazu rynkowego, oferując wskazówki dotyczące adaptacji do zmian oraz inwestycji w długoterminowy rozwój firmy.

5.b. Kluczowe trendy w e-commerce gastronomicznym

- Handel mobilny i głosowy (M-commerce i V-commerce)

M-commerce został już dokładnie omówiony w jednym z wcześniejszych rozdziałów, jednak asystenci głosowi również zyskują na popularności. Ich sukces wynika z oczekiwań klientów dotyczących możliwości składania zamówień w podróży oraz łatwości transakcji głosowych.

- **Personalizacja oraz analiza danych**

Platformy e-commerce coraz częściej wykorzystują dane behawioralne do prognozowania potrzeb klientów. Na podstawie historii zamówień oraz preferencji żywieniowych mogą dostosowywać rekomendacje, rabaty, a nawet wygląd strony internetowej. Sztuczna inteligencja odgrywa również coraz istotniejszą rolę w tym zakresie.

- **Integracja wielokanałowa oraz kanałowa**

Omnichannel to strategia marketingowo-sprzedażowa, której celem jest zapewnienie zintegrowanego i spójnego doświadczenia klienta we wszystkich punktach styku z marką – niezależnie od kanału, z którego korzysta. Kluczowym elementem jest umożliwienie klientom płynnego poruszania się między kanałami, przy jednoczesnym zachowaniu spójnego i spersonalizowanego doświadczenia. Klienci przełączają się między stronami internetowymi, aplikacjami, mediami społecznościowymi oraz lokalizacjami, oczekując bezproblemowej podróży przez wszystkie te miejsca.

- **Rynki oraz sprzedaż D2C**

Coraz więcej restauracji decyduje się na sprzedaż bezpośrednią do klienta (Direct to Consumer), eliminując pośredników. Jednocześnie platformy takie jak Uber Eats czy Wolt wciąż odgrywają istotną rolę i pozostają dominującymi kanałami sprzedaży, zwłaszcza dla nowych lub mniejszych przedsiębiorstw, które dopiero rozpoczynają działalność.

- **Brak kodowania oraz uproszczone doświadczenie użytkownika**

Narzędzia cyfrowe stają się coraz bardziej dostępne dzięki technikom zero-kodowania – możesz tworzyć strony internetowe, a nawet proste aplikacje, nie pisząc ani jednej linijki kodu! Nowoczesne platformy, takie jak Tilda, Shopify czy UpMenu, umożliwiają uruchomienie własnego systemu zamawiania online bez konieczności posiadania umiejętności informatycznych, co znacznie ułatwia życie początkującym. E-commerce jest teraz dostępny dla wszystkich, co oznacza koniec wymówek.

- **Ekologia oraz zrównoważony handel**

Klienci coraz częściej oczekują – a nawet domagają się – ekologicznych opakowań, opcji kompostowalnych oraz przejrzystych i rozsądnych zasad zarządzania odpadami. Targowiska i restauracje zaczynają wprowadzać etykiety „eko” oraz raportować emisję CO₂, dążąc do zachowania uczciwości i transparentności wobec klientów w tych kwestiach.

- Prezentacja rzeczywistości rozszerzonej, wirtualnej oraz rozwiniętego menu
- Technologia rzeczywistości rozszerzonej umożliwia klientom „zobaczenie” potrawy w formie 3D, a nawet „umieszczenie” jej na stole przed złożeniem zamówienia. Mimo że wciąż są postrzegane jako niszowe, tego rodzaju narzędzia zyskują na popularności.

- Warto je mieć na uwadze i starannie obserwować, jak wykorzystują je pierwsi użytkownicy.

5.c. Kluczowe wyzwania

- Bezpieczeństwo danych oraz RODO

Rosnące znaczenie personalizacji wiąże się z gromadzeniem danych osobowych, co wymaga przestrzegania przepisów prawnych (takich jak RODO). Restauracje muszą zapewnić bezpieczeństwo danych klientów oraz ich przetwarzanie zgodnie z obowiązującym prawem w danym kraju, stosując przejrzyste instrukcje i polityki.

- Niedobór umiejętności cyfrowych w branży gastronomicznej

Według raportu badawczego z 2023 roku (o którym już wcześniej wspominaliśmy w scenariuszu), właściciele firm wskazują na istotne braki w umiejętnościach absolwentów szkół kulinarnych, szczególnie w obszarze systemów POS, promocji online, zarządzania mediami społecznościowymi oraz kalkulacji kosztów. Mimo że narzędzia i samouczki online są obecnie bardziej dostępne niż kiedykolwiek, kluczowe jest, aby uczniowie nabywali te umiejętności w trakcie nauki, co pozwoli im rozpocząć karierę z większą pewnością siebie i poczuciem bezpieczeństwa.

- Integracja systemów.

Jednym z najistotniejszych wyzwań, przed którymi stają restauracje, jest integracja różnych platform: systemów zamawiania, POS, zarządzania zapasami, CRM oraz mediów społecznościowych. Niespójne funkcjonowanie tych narzędzi prowadzi do chaosu i obniża efektywność, dlatego często warto zainwestować w specjalistę, który wesprze w prawidłowej integracji.

- Konkurencja cenowa oraz prowizje platformowe

Restauracje często muszą konkurować cenowo, zarówno na platformach z dowozem, jak i na wolnym rynku, a czasami ponoszą wysokie prowizje. Trudno jest budować lojalność klientów, gdy każde zamówienie traktowane jest jako jednorazowa transakcja, dlatego ten obszar również wymaga starannego planowania i długoterminowego myślenia.

- Problemy techniczne oraz zagrożenia związane z atakami cybernetycznymi

Niska jakość hostingu, przerwy w działaniu witryny oraz shadow ban (forma ograniczenia widoczności w mediach społecznościowych) stanowią poważne zagrożenie dla sprzedaży online. Bez odpowiedniej ochrony cyfrowej restauracja naraża zarówno dane klientów, jak i swoją reputację.

- Nierówności w dostępie do technologii.

Wykluczenie cyfrowe oznacza, że niektóre małe przedsiębiorstwa lub placówki w obszarach wiejskich nie mają dostępu do internetu.

Dostęp do infrastruktury niezbędnej do uruchomienia lub korzystania z kanałów sprzedaży online ma wpływ zarówno na restaurację, jak i na potencjalnych klientów.

5.d. Kierunki rozwoju oraz rekomendacje

- wdrażanie narzędzi automatyzacji oraz integracji systemów,
- wsparcie edukacji cyfrowej i interpersonalnej personelu,
- bycie na czasie ze zmianami prawnymi i regulacyjnymi,
- budowanie bezpośrednich kanałów komunikacji z klientami,
- inwestowanie w marketing oparty na danych oraz treści zgodne z aktualnymi trendami,
- wprowadzenie zasad zielonej gastronomii (zero odpadów, redukcja emisji, transparentne praktyki).

5.e. Podsumowanie

E-commerce w branży gastronomicznej to dynamicznie rozwijająca się dziedzina, która łączy innowacje, technologię oraz zmieniające się oczekiwania klientów. Rozwój trendów takich jak m-commerce, personalizacja i zrównoważony rozwój stwarza nowe możliwości, ale także istotne wyzwania – od niedoborów kadrowych po zagrożenia cyberbezpieczeństwa. Odpowiednie reakcje, inwestycje w edukację oraz świadomość technologiczna pomogą restauracjom nie tylko przetrwać, ale także rozwijać się i budować silne relacje z klientami w cyfrowym świecie, w pełni wykorzystując potencjał e-commerce.

ĆWICZENIA:

Który trend omawiany w tym rozdziale dostrzegasz najczęściej w lokalach gastronomicznych? W jaki sposób restauracje go implementują? Jakie wyzwania są z nim związane? Przeanalizuj to na podstawie lokali, które znasz.

6. NOWOŚCI ZE ŚWIATA E-HANDLU

6.a. Wprowadzenie

Gastronomia cyfrowa rozwija się w niezwykle szybkim tempie. Wraz z nią pojawiają się coraz bardziej innowacyjne metody zamawiania, promocji i dostarczania jedzenia, a ich śledzenie jest kluczowe dla ciągłego doskonalenia lokalu i wyprzedzania konkurencji.

Digitalizacja gastronomii nie ogranicza się już jedynie do stron internetowych i sklepów, lecz obejmuje całe ekosystemy technologiczne, które transformują doświadczenia klientów w zakresie personalizacji, szybkości oraz interakcji z restauracją.

Poniżej przedstawiamy kilka najbardziej interesujących i innowacyjnych kierunków w cyfrowej sprzedaży żywności, które, mimo że wciąż nie są powszechnie stosowane, można już dostrzec na rynku. Niektóre z nich – takie jak zamówienia głosowe czy zielony e-commerce – zostały już krótko omówione w wcześniejszych rozdziałach, dlatego w tej części koncentrujemy się na najbardziej nowatorskich opcjach. Celem niniejszego rozdziału jest poszerzenie horyzontów, wskazując, w jakim kierunku branża spożywcza może podążać w nadchodzących latach.

6.b. Najnowsze oraz najbardziej innowacyjne rozwiązania w zakresie e-commerce

- Kolejność prognozowania Nowoczesne systemy potrafią przewidzieć, co klient pragnie zjeść, zanim sam to dostrzeże. Analizując historię zamówień, czas realizacji, warunki atmosferyczne, a nawet lokalizację, system może zaproponować gotowe zamówienie. Przykładem jest Starbucks – ich aplikacja wysyła przypomnienie o porannej kawie, zanim klient opuści dom.
- Dynamiczne ceny – ceny w czasie rzeczywistym. Ceny są dostosowywane w zależności od popytu, pory dnia lub dostępności składników. Restauracje organizują internetowe „happy hours” lub oferują zniżki, gdy produkt zbliża się do terminu ważności, maksymalizując potencjalne przychody i jednocześnie minimalizując marnotrawstwo żywności.
- Sklep TikTok oraz zakupy na Instagramie Aplikacje te udostępniają przycisk „Kup teraz” lub „Zamów teraz” tuż po obejrzeniu filmu promocyjnego. Integracja e-commerce z mediami społecznościowymi zmniejsza dystans między klientem, który dostrzega poszukiwany produkt, a rzeczywistym sfinalizowaniem transakcji – i to natychmiast, w tej konkretnej restauracji.
- Kody QR Kody QR nie ograniczają się już jedynie do otwierania menu. Kody dynamiczne są w stanie rozpoznać porę dnia lub status lojalnościowy klienta, prezentując spersonalizowaną ofertę – na przykład inne menu rano, ofertę lunchową w południe oraz kartę win wieczorem.
- Personalizacja oraz automatyzacja Nowe systemy analizują styl życia klienta i dostosowują menu do jego nastroju, historii zamówień oraz warunków atmosferycznych.

Na przykład, jeśli aplikacja zauważy, że klient regularnie zamawia pizzę lub makaron w piątkowe wieczory, automatycznie zasugeruje te potrawy z rabatem. W ten sposób buduje się lojalność klienta, a proces zamawiania staje się bardziej wygodny.

6.c. Streszczenie

Gastronomia online staje się laboratorium innowacji technologicznych, w którym szybkość, personalizacja i inteligentna integracja wielokanałowa odgrywają kluczową rolę. Restauracje, które śledzą trendy i wprowadzają nawet drobne innowacje, zyskują przewagę nie tylko na rynku, ale także w oczach klientów, którzy nie postrzegają już zamówień jedzenia online jako zwykłych transakcji, lecz jako pełnowartościowe doświadczenie. Dlatego spersonalizowane oferty oraz budowanie lojalności są dziś ważniejsze niż kiedykolwiek.

7. PODSUMOWANIE

Współczesna gastronomia korzysta z narzędzi cyfrowych z większą odwagą i świadomością niż kiedykolwiek wcześniej. E-commerce stał się nie tylko dodatkowym kanałem sprzedaży, ale kluczowym elementem strategii przetrwania i rozwoju przedsiębiorstw z branży spożywczej – od małych, lokalnych lokali po duże sieci restauracyjne. Dziś jest on niezbędnym aspektem prowadzenia działalności gastronomicznej. Dzięki niemu restauracje mogą docierać do klientów spoza swojego bezpośredniego zasięgu, budować lojalność oraz zwiększać sprzedaż. Niniejszy przewodnik ukazuje, jak bardzo zmieniły się oczekiwania klientów – od potrzeby wygody po wymagania dotyczące personalizacji i szybkiej obsługi. Podsumowując wszystkie rozdziały, warto podkreślić kluczowe wnioski i rekomendacje wynikające z analizy.

Przyjrzelśmy się różnym modelom e-commerce, które można zastosować w gastronomii: B2C, B2B, B2A, C2C, C2B oraz C2A, a także platformom handlowym i m-commerce. Każdy z nich wiąże się z określonymi korzyściami i wyzwaniem – od sprzedaży bezpośredniej do klienta, przez współpracę z administracją publiczną, po korzystanie z zewnętrznych platform. Jednym z największych wyzwań jest budowanie lojalności klientów w kontekście platform handlowych, które utrudniają bezpośredni kontakt z konsumentem.

W rozdziale poświęconym infrastrukturze technicznej przedstawiono znaczenie integracji narzędzi, takich jak strona internetowa z systemem zamówień, POS, CRM oraz mediami społecznościowymi.

Nowoczesne technologie umożliwiają nie tylko przetwarzanie zamówień, ale również analizę danych, prowadzenie kampanii marketingowych oraz zarządzanie lojalnością klientów. Kluczowe jest, aby wszystkie systemy były zintegrowane i intuicyjne w obsłudze – zarówno dla personelu, jak i klientów.

Logistyka oraz obsługa klienta to dziedziny, które mają bezpośredni wpływ na postrzeganie obiektu przez gości. Efektywna dostawa, klarowna i terminowa komunikacja (w tym automatyzacja) oraz umiejętność zarządzania reklamacjami i recenzjami stanowią kluczowe elementy sukcesu.

Współczesna gastronomia online staje przed szeregiem wyzwań, takich jak wysokie prowizje platformowe, trudności w integracji systemów, rosnące wymagania dotyczące ochrony danych oraz zgodności z RODO. Równocześnie obserwujemy dynamiczny rozwój trendów, takich jak handel głosowy, zamawianie predykcyjne, handel ekologiczny, dynamiczne ceny oraz strategie wielokanałowe. Lokale, które szybko reagują na zmiany i dostosowują się do nowych technologii, zyskują istotną przewagę konkurencyjną – warto być na bieżąco.

Innowacje technologiczne stymulują dynamiczną ewolucję e-commerce w sektorze gastronomicznym. Gastronomia online to obecnie nie tylko narzędzie sprzedaży, lecz także przestrzeń do kreowania doświadczeń klientów, wprowadzania innowacji oraz budowania silnej marki.

Podsumowując, e-commerce w sektorze gastronomicznym wymaga nieustannego rozwoju, nauki oraz elastyczności. Kluczowe jest:

- wybór odpowiednich modeli e-commerce dostosowanych do specyficznych potrzeb obiektu,
- inwestowanie w technologię oraz zapewnienie jej odpowiedniej integracji,
- doskonalenie umiejętności cyfrowych w zespole,
- Świadome dostosowywanie się do trendów oraz zmieniających się wymagań rynku.

Przyszłość gastronomii należy do tych, którzy dostrzegają, że e-commerce to nie tylko technologia, lecz także sposób myślenia o prowadzeniu biznesu oraz budowaniu relacji z klientami w cyfrowym świecie. Ci, którzy nauczą się efektywnie wykorzystywać technologię, zawsze będą o krok przed konkurencją.

8. BIBLIOGRAFIA

1. Gupta, A. (2014). Znaczenie e-commerce w nowoczesnym biznesie. Międzynarodowe czasopismo publikacji naukowych i badawczych,
2. Jain, V. i in. (2021). Przegląd handlu elektronicznego (e-commerce). Międzynarodowe czasopismo badań edukacyjnych o charakterze multidyscyplinarnym,
3. Zenkina, E. V. (2022). O współczesnych trendach w globalnym e-handlu. KORZYŚCI,
4. Sharma, R. i in. (2023). E-commerce i transformacja cyfrowa: trendy, wyzwania oraz implikacje. Międzynarodowe Czasopismo Badań Multidyscyplinarnych (IJFMR),
5. Komentarz do własnych badań biznesowych: Analiza zapotrzebowania na kwalifikacje i umiejętności w sektorze gastronomicznym oraz obsłudze kelnerskiej (Rzeszów, 2023),
6. Badanie rynku pracy: Wymagania dotyczące kwalifikacji w sektorze gastronomicznym. Regionalna Izba Gospodarcza, 2023.

GastroNet

EDUCATION
AND TRAINING

ROZDZIAŁ 3



**Skrypt
szkoleniowy:
Zwiększanie
kompetencji
uczniów szkół
zawodowych w
sektorze
gastronomiczny
m GastroNet -
Kształcenie i
szkolenie
zawodowe**

Techniki sprzedaży oraz obsługa klienta w gastronomii

Autor: EPRALIMA, Portugalia

Techniki sprzedaży oraz obsługa klienta w gastronomii



Podnoszenie kwalifikacji uczniów szkół zawodowych w sektorze gastronomicznym.

	STRONA
Sekcja 1: Wstęp	68
Sekcja 2: Cele kształcenia	68
Rozdział 3: Ewoluujący krajobraz gościnności	69
Sekcja 4: Cyfrowa transformacja w gastronomii	74
Rozdział 5: Psychologia konsumenta	80
Sekcja 6: Literatura	91
Sekcja 7: Aneks 1, Aneks 2	92

1. Wprowadzenie

W dzisiejszej, dynamicznie rozwijającej się i konkurencyjnej branży gastronomicznej oraz hotelarskiej, opanowanie skutecznych technik sprzedaży oraz zapewnienie wyjątkowej obsługi klienta jest ważniejsze niż kiedykolwiek. Wraz z transformacją cyfrową, która zmienia oblicze gastronomii, przedsiębiorstwa muszą dostosować się do nowych technologii – od systemów zamówień online i platform rezerwacyjnych, po interakcje z klientami oparte na sztucznej inteligencji oraz strategię marketingu cyfrowego. Te innowacje nie tylko zmieniają sposób świadczenia usług, ale także podnoszą oczekiwania konsumentów zaznajomionych z technologią.

Podstawą sukcesu w biznesie jest doświadczenie klienta. W branży, w której kluczowe są interakcje międzyludzkie oraz osobista satysfakcja, to, jak konsument postrzega swoje odczucia przed, w trakcie i po wizycie, może zadecydować o jego powrocie, wystawieniu pozytywnej opinii lub poleceniu firmy innym. Pozytywne doświadczenie buduje lojalność i wzmacnia reputację, podczas gdy negatywne może szybko się rozprzestrzeniać i zaszkodzić nawet najsilniejszym markom.

W ramach tego modułu studenci zdobędą praktyczne narzędzia oraz wiedzę, które umożliwią im usprawnienie procesu pozyskiwania i utrzymywania klientów. Ucząc się, jak efektywnie angażować gości, radzić sobie z obiekcjami, pewnie sprzedawać dodatkowe produkty oraz personalizować obsługę, przyszli specjaliści będą lepiej przygotowani nie tylko do pozyskiwania nowych klientów, ale także do przekształcania ich w lojalnych zwolenników marki.

2. Cele kształcenia

Pod koniec tego modułu studenci będą w stanie:

- Poznaj wpływ transformacji cyfrowej na sektor gastronomiczny oraz zidentyfikuj kluczowe narzędzia cyfrowe stosowane w obsłudze klienta i sprzedaży.
- Rozpoznaj znaczenie doświadczeń konsumentów oraz ich wpływ na lojalność wobec marki, reputację i rozwój przedsiębiorstwa.
- Przeanalizuj scenariusze z życia, aby zidentyfikować najlepsze praktyki oraz typowe pułapki w obsłudze klienta w branży gastronomicznej.
- Zastosuj techniki mapowania empatii, aby dokładniej zrozumieć potrzeby, emocje i zachowania konsumentów w różnych punktach interakcji z usługą.

- Rozwijaj profesjonalne umiejętności komunikacyjne, które są dostosowane do zarówno osobistych, jak i cyfrowych interakcji z klientami.

3. Przemieniający się krajobraz sektora hotelarskiego

Branża hotelarska – a zwłaszcza gastronomia i hotelarstwo – zawsze była kształtowana przez trendy konsumenckie oraz wymagania rynku. Niemniej jednak w ostatnich latach tempo zmian uległo przyspieszeniu z powodu takich czynników, jak transformacja cyfrowa, zmieniające się zachowania konsumentów, zmiany gospodarcze oraz wydarzenia globalne (takie jak pandemia COVID-19). Zrozumienie tych sił jest kluczowe dla każdego, kto obecnie wchodzi do branży.

W tej jednostce przeanalizujemy, w jaki sposób przedsiębiorstwa adaptują się do tych zmian, z jakimi wyzwaniami się borykają oraz jak mogą wykorzystać nowe technologie i strategie zorientowane na klienta, aby zachować konkurencyjność.

3.1.1 Analiza współczesnego przemysłu spożywczego i hotelarskiego

Branża spożywcza i hotelarska doświadczyła w ostatnich latach znaczących zmian, które były wynikiem globalizacji, ewoluujących oczekiwań konsumentów oraz innowacji technologicznych. Obecnie sektor ten cechuje:

- Obsługa oparta na doświadczeniu: Klienci cenią niezapomniane przeżycia bardziej niż same produkty. Atmosfera, personalizacja oraz emocjonalna więź stanowią klucz do zadowolenia klienta.
- Szybkość i komfort: Usługi takie jak aplikacje dostawcze, rezerwacje mobilne oraz płatności cyfrowe stały się normą.
- Zrównoważony rozwój i etyka: Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi źródła żywności, metod jej przygotowania oraz wpływu firm na społeczeństwo i środowisko.
- Globalna fuzja i różnorodność kulinarna: Menu stają się coraz bardziej zróżnicowane, pod wpływem trendów podróżniczych, imigracji oraz rosnącej ciekawości.
- Zmiany na rynku pracy: niedobory kadrowe, automatyzacja oraz wyzwania związane z kształceniem zawodowym wpływają na jakość świadczenia usług i odporność przedsiębiorstw.

3.1.2. Kluczowe wyzwania i możliwości na rynku cyfrowym Wyzwania:

- Intensywna konkurencja w Internecie: Platformy cyfrowe ułatwiają poszukiwanie alternatyw, co sprawia, że utrzymanie lojalności klientów staje się bardziej wymagające.
- Koszty implementacji technologii: Małe i średnie przedsiębiorstwa mogą napotykać trudności w inwestowaniu w niezbędne technologie.
- Elastyczność personelu: Szkolenie aktualnego personelu w zakresie obsługi nowych narzędzi cyfrowych może przebiegać powoli lub napotykać opór.
- Negatywne recenzje w Internecie: Niekorzystna opinia może dotrzeć do tysięcy osób, szybko wpływając na reputację.
- Cyberbezpieczeństwo: Wzrastające zastosowanie systemów cyfrowych wiąże się z ryzykiem wycieków danych oraz zakłóceń w funkcjonowaniu systemów.

Możliwości:

- Lepsze zrozumienie potrzeb klientów: narzędzia do składania zamówień cyfrowych oraz CRM (Zarządzanie Relacjami z Klientami) umożliwiają gromadzenie danych w celu personalizacji doświadczeń.
- Efektywność operacyjna: Automatyzacja procesów rezerwacji, zamówień i zarządzania zapasami optymalizuje zarządzanie czasem oraz kosztami.
- Siła marketingu: Media społecznościowe, marketing z udziałem influencerów oraz reklama online umożliwiają małym markom dotarcie do szerokiego grona odbiorców przy minimalnych kosztach.
- Obecność wielokanałowa: Przedsiębiorstwa mogą funkcjonować w Internecie, w sklepach stacjonarnych oraz za pośrednictwem platform zewnętrznych, co zwiększa ich zasięg.
- Programy lojalnościowe: cyfrowe narzędzia, które ułatwiają monitorowanie i nagradzanie lojalnych klientów, motywując ich do dalszych zakupów.

3.1.3. Analiza przypadków: Sukces i niepowodzenie w dostosowywaniu się do trendów cyfrowych Studium przypadku sukcesu: Domino's Pizza



Domino's przekształciło się z tradycyjnej sieci pizzerii w przedsiębiorstwo oparte na technologii. Inwestując znaczne środki w cyfrowe platformy zamówień, zamawianie głosowe, śledzenie dostaw oraz chatboty oparte na sztucznej inteligencji, firma zwiększyła swój udział w rynku oraz zadowolenie klientów.

Obejrzyj film dotyczący firmy Domino's Tech Company – Jak sieć pizzerii przekształciła się w technologiczną potęgę – YouTube. Podaj co najmniej trzy kluczowe idee:

Dyskusja klasowa: Jakie czynniki przyczyniły się do sukcesu Domino's? W jaki sposób technologia wzmocniła ich markę?

Przypadek awarii: Tradycyjne restauracje rodzinne bez obecności w Internecie



Wiele lokalnych jadalni i małych restauracji doświadczyło znacznego spadku w czasie pandemii COVID-19, ponieważ nie dysponowały systemem zamówień online, marketingiem w mediach społecznościowych ani partnerstwami z dostawcami. Podczas gdy więksi konkurenci szybko dostosowywali się do zmieniającej się sytuacji, te firmy albo zamknęły swoje działalności, albo poniosły poważne straty.

Obejrzyj film przedstawiający, w jaki sposób koronawirus z dnia na dzień zrujnował branżę restauracyjną – YouTube. Podaj co najmniej trzy kluczowe idee:

Aktywność zespołowa:

- Porównaj oba filmy i przedstaw po trzy wnioski, które wyciągnąłeś z każdego z nich.

Ćwiczenie indywidualne:

- Jak wyobrażasz sobie swoją przyszłą rolę w rozwijającej się cyfrowo branży spożywczej?
- Napisz refleksję liczącą 300 słów: „Jedna rzecz, którą wyniosłem z tej lekcji, a która wpłynie na moją karierę”.

GastroNet

EDUCATION
AND TRAINING

4. Cyfrowa transformacja w gastronomii

W dynamicznie rozwijającym się sektorze gastronomicznym technologia odgrywa kluczową rolę w redefiniowaniu interakcji firm z klientami, zarządzaniu operacjami oraz promowaniu usług. Od rezerwacji online i cyfrowych menu, po marketing w mediach społecznościowych i podejmowanie decyzji na podstawie danych – narzędzia cyfrowe stały się niezbędne dla utrzymania konkurencyjności.

Ta jednostka analizuje, w jaki sposób technologia wpływa na interakcje z klientami, marketing, operacje oraz obsługę w sektorze gastronomicznym. Skupia się na zrozumieniu zarówno dostępnych narzędzi, jak i strategicznej wartości transformacji cyfrowej dla osiągnięcia długoterminowego sukcesu.

4.1. Cyfrowe systemy zamówień i płatności

Cyfrowe systemy składania zamówień i płatności umożliwiają konsumentom składanie zamówień oraz ich opłacanie za pośrednictwem platform internetowych, takich jak strony internetowe, aplikacje, kioski czy menu z kodem QR.

Przykłady:

- Aplikacje zewnętrzne: Uber Eats, Deliveroo, DoorDash
- Rozwiązania wewnętrzne: aplikacja mobilna Domino's, aplikacja Starbucks umożliwiająca zamawianie z wyprzedzeniem
- Systemy płatności zbliżeniowych: Apple Pay, Google Pay, terminale NFC.

Korzyści:

- Zwiększona wygoda i skrócony czas oczekiwania
- Udoskonalone operacje i precyzja zamówień
- Cenne gromadzenie danych konsumenckich

Wyzwania:

- Wysokie prowizje na zewnętrznych platformach
- Integracja z aktualnymi systemami POS (Point of Sale)
- Wykluczenie cyfrowe określonych grup konsumentów

4.2. Narzędzia CRM (Zarządzanie Relacjami z Klientami)

Systemy CRM wspierają przedsiębiorstwa w zarządzaniu interakcjami oraz danymi klientów, a także w ich analizie na każdym etapie cyklu życia klienta, co pozwala na usprawnienie obsługi, zwiększenie retencji oraz sprzedaży.

Cechy: Profil i historia konsumentów

- Automatyzacja marketingu e-mailowego i SMS-owego
- Integracja programów lojalnościowych oraz systemów nagród
- Monitorowanie opinii i satysfakcji

Przykłady:

- Toast, Square dla gastronomii (integracja CRM + POS)
- OpenTable, SevenRooms (CRM z funkcją rezerwacji oraz monitorowania klientów)
- Salesforce Hospitality Cloud

Korzyści:

- Spersonalizowane propozycje i promocje
- Lepsza retencja klientów
- Podejmowanie decyzji na podstawie danych

Wyzwania:

- Prywatność danych oraz zgodność z RODO (Ogólnym rozporządzeniem o ochronie danych osobowych)
- Szkolenie pracowników oraz zarządzanie systemem

4.3. Recenzje online, media społecznościowe oraz marketing cyfrowy

Recenzje online:

- Platformy takie jak Google Reviews, TripAdvisor i Yelp mogą wpływać na reputację firmy.
- Strategie: Zachęcaj usatysfakcjonowanych gości do wystawiania recenzji; profesjonalnie reaguj na negatywne opinie.

Media społecznościowe:

- Instagram, Facebook oraz TikTok pełnią istotną rolę w narracji wizualnej, promocji menu oraz budowaniu marki.
- Marketing wpływu oraz treści generowane przez użytkowników zwiększają widoczność.

Narzędzia marketingu cyfrowego:

- SEO (optymalizacja dla wyszukiwarek internetowych) dla witryn restauracyjnych
- Biuletyny e-mailowe, reklamy Google, reklamy na Facebooku
- Narzędzia analityczne (Google Analytics, Meta Business Suite)

Korzyści:

- Szeroki zasięg oraz opłacalność

- Bezpośrednia interakcja z klientami
- Informacje zwrotne oraz zaangażowanie w czasie rzeczywistym

Wyzwania:

- Zarządzanie reputacją oraz negatywną treścią
- Zmęczenie informacjami i zmiany algorytmów
- Potrzeba nieprzerwanej strategii oraz planowania treści.

4.4. Automatyzacja oraz sztuczna inteligencja w obsłudze klienta

W dynamicznie rozwijającym się świecie hotelarstwa i gastronomii przedsiębiorstwa są nieustannie pod presją, aby dostarczać usługi o wysokiej jakości, jednocześnie zarządzając kosztami i spełniając rosnące oczekiwania konsumentów. Automatyzacja oraz sztuczna inteligencja (AI) są coraz powszechniej stosowane w celu usprawnienia operacji, poprawy obsługi klienta oraz zwiększenia efektywności w restauracjach, hotelach i punktach gastronomicznych. Na przykład:

A. Chatboty do rezerwacji, udzielania odpowiedzi na często zadawane pytania oraz składania zamówień online

Chatboty to wirtualni asystenci wykorzystujący sztuczną inteligencję, którzy odpowiadają na rutynowe zapytania konsumentów za pośrednictwem stron internetowych, aplikacji oraz platform do przesyłania wiadomości.

Główne cechy:

- Zarządzanie rezerwacjami w trybie online
- Odpowiedzi na najczęściej zadawane pytania (FAQ) dotyczące menu, godzin otwarcia oraz opcji dietetycznych.
- Przyjmowanie zamówień na jedzenie przez internet oraz realizacja instrukcji dostawy.

Chatbot restauracji funkcjonujący w aplikacji Facebook Messenger ma możliwość automatycznego potwierdzania rezerwacji stolika oraz sugerowania dań dnia.

B. Asystenci głosowi (np. Alexa w hotelach)

Niektóre hotele oraz lokale gastronomiczne obecnie wykorzystują systemy sztucznej inteligencji sterowane głosem, które pozwalają gościom na składanie zamówień bez potrzeby interakcji z personelem.

Typowe obowiązki obejmują:

- Zamawianie usług obsługi pokoju
- Prośba o sprzątnięcie lub dodatkowe udogodnienia.
- Dokonywanie rezerwacji na obiad.
- Weryfikacja godzin otwarcia restauracji hotelowych

Gość hotelowy może powiedzieć: „Alexa, zarezerwuj dla mnie stolik dla dwóch osób w restauracji hotelowej na godzinę 19:00”.

C. Kioski samoobsługowe oraz inteligentne menu W restauracjach typu fast-casual oraz w restauracjach szybkiej obsługi (QSR) kioski samoobsługowe i cyfrowe menu umożliwiają klientom samodzielne składanie zamówień oraz dostosowywanie posiłków bez interwencji

- Korzyści:
- Szybsze realizowanie zamówień
- Skrócony czas oczekiwania
- Zmniejszone zapotrzebowanie na personel front-of-house
- Sieci fast-foodów, takie jak McDonald's, udostępniają kioski z ekranem dotykowym, umożliwiające klientom składanie zamówień oraz dokonywanie płatności bez potrzeby interakcji z kasjerem.

D. Analityka wykorzystująca sztuczną inteligencję do prognozowania zachowań konsumentów. Systemy sztucznej inteligencji są zdolne do analizy danych konsumenckich (historii zakupów, preferencji, godzin szczytu posiłków), co pozwala na prognozowanie ich przyszłych zachowań oraz personalizację ofert marketingowych lub usługowych.

Zastosowania obejmują:

- Spersonalizowane oferty przesyłane za pośrednictwem aplikacji lub poczty elektronicznej.
- Dynamiczne ceny oraz dostosowywanie menu do zapotrzebowania
- Optymalizacja zapasów oraz personelu w oparciu o prognozowany przepływ konsumentów.

System CRM ma zdolność do wysyłania spersonalizowanych ofert rabatowych do klientów, którzy regularnie zamawiają konkretne danie.

Korzyści płynące z zastosowania sztucznej inteligencji i automatyzacji w branży gastronomicznej

- Dostępność usług 24/7: Systemy sztucznej inteligencji oraz chatboty są w stanie obsługiwać zapytania i rezerwacje klientów o dowolnej porze, nawet poza standardowymi godzinami pracy.
- Krótszy czas reakcji: Zautomatyzowane systemy są w stanie udzielać natychmiastowych odpowiedzi na rutynowe pytania, co znacząco redukuje czas oczekiwania konsumentów.
- Redukcja kosztów pracy: Przedsiębiorstwa mogą zmniejszyć wydatki na zatrudnienie poprzez automatyzację rutynowych zadań o niskiej złożoności.
- Spójność i skalowalność: sztuczna inteligencja gwarantuje jednolitą jakość usług i może być łatwo skalowana, aby obsługiwać znaczne wolumeny w okresach szczytowych.

Wyzwania i refleksje

- Nieosobiste doświadczenia konsumentów: Automatyzacja przyspiesza procesy, lecz może nie oferować takiego poziomu więzi emocjonalnej i personalizacji, jaki zapewnia obsługa ludzka.
- Usterki techniczne i przestoje: Systemy sztucznej inteligencji (AI) są uzależnione od infrastruktury technologicznej. Błędy oprogramowania, awarie systemów lub problemy z chatbotami mogą wywoływać frustrację wśród konsumentów.
- Brak empatii: Sztuczna inteligencja nie potrafi w pełni zrozumieć emocji konsumentów, co sprawia, że jest mniej efektywna w rozwiązywaniu reklamacji oraz w delikatnych sytuacjach związanych z obsługą klienta.
- Zależność od solidnej infrastruktury internetowej: Niezawodna łączność jest kluczowa dla efektywnego funkcjonowania systemów AI. Niska jakość Wi-Fi lub awarie systemu mogą zakłócać działanie usługi.

4.5 Zrównoważenie technologii z ludzkim dotykem

Chociaż sztuczna inteligencja i automatyzacja przynoszą wyraźne korzyści w zakresie wydajności oraz oszczędności kosztów, powinny one uzupełniać, a nie zastępować, czynnik ludzki. Najbardziej udane przedsiębiorstwa wykorzystują technologię do wykonywania rutynowych zadań, pozostawiając jednocześnie złożone, emocjonalne lub spersonalizowane interakcje dobrze wyszkolonemu personelowi.

Przykładowa strategia: Restauracja może wykorzystać chatbota do przyjmowania rezerwacji, jednocześnie polegając na przyjaznej i empatycznej obsłudze, która wita gości, rekomenduje dania oraz zajmuje się przywracaniem usług do stanu sprzed wystąpienia problemów.

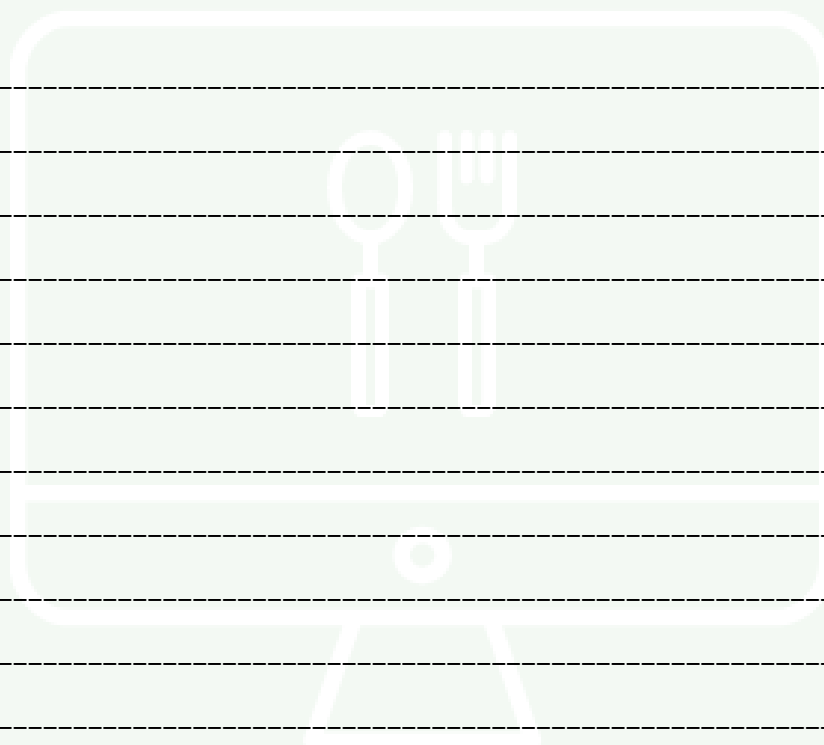
W związku z tym sztuczna inteligencja oraz automatyzacja stanowią cenne narzędzia, które przyczyniają się do poprawy obsługi klienta w branży gastronomicznej. Niemniej jednak ich wdrażanie powinno być zrównoważone z interakcją międzyludzką, aby zachować serdeczność, empatię oraz osobiste relacje – kluczowe elementy w tworzeniu niezapomnianych doświadczeń kulinarnych i hotelarskich.

4.6 Aktualny przykład sektora: McDonald's

McDonald's wprowadził:

- Kioski do samodzielnego składania zamówień w różnych lokalizacjach na całym świecie
- Aplikacja mobilna z funkcjami personalizacji oraz programem lojalnościowym.
- Sztuczna inteligencja w restauracjach typu drive-thru (przejęcie Dynamic Yield w celu uzyskania rekomendacji menu w czasie rzeczywistym)
- Integracja technologii rozpoznawania głosu z robotyką w kuchniach pilotażowych

Ćwiczenie: Wykorzystaj arkusz „audytu technologicznego” (załącznik 1) i oceń, w jaki sposób restauracja lub kawiarnia wykorzystuje narzędzia cyfrowe. Zaproponuj 2–3 usprawnienia.



GastroNet

EDUCATION
AND TRAINING

5. Psychologia konsumentów

W branży spożywczej zapewnienie wyjątkowej obsługi wykracza poza zaspokajanie podstawowych potrzeb – wymaga zrozumienia emocji, motywacji i oczekiwań, które wpływają na zachowania konsumentów. Niniejsza jednostka wprowadza studentów w podstawy psychologii konsumenta, analizując, jak czynniki takie jak percepcja, emocje, pamięć i podejmowanie decyzji kształtują doświadczenia gości.

Kluczowym narzędziem w tym procesie jest mapowanie empatii, które umożliwia specjalistom z branży spożywczej wizualizację oraz zrozumienie myśli, uczuć, spostrzeżeń, dźwięków i działań konsumentów podczas interakcji z firmą. Dzięki mapowaniu empatii studenci nauczą się lepiej wczuwać w sytuację konsumenta oraz skuteczniej przewidywać jego potrzeby. Ta wiedza sprzyja bardziej spersonalizowanej obsłudze, efektywniejszej komunikacji oraz tworzeniu emocjonalnie angażujących doświadczeń konsumenckich, które zwiększają satysfakcję i lojalność.

Definicja: Psychologia konsumenta to dziedzina nauki zajmująca się tym, jak konsumenci myślą, czują, rozumują i podejmują decyzje dotyczące różnych produktów i usług. Analizuje ona procesy wewnętrzne, takie jak percepcja, motywacja, emocje, pamięć oraz wpływ społeczny, które kształtują zachowania i decyzje.

5.1. Kluczowe koncepcje psychologiczne w zachowaniach konsumenckich

- A. Percepcja Konsumenci analizują sygnały wizualne, dźwiękowe i środowiskowe, aby sformułować własne opinie. Atrakcyjny wygląd potrawy ma wpływ na jej smak.
- B. Motywacja Wewnętrzna potrzeba lub pragnienie zaspokojenia określonych potrzeb, takich jak głód, komfort lub interakcje społeczne.
- C. Uczucia Doświadczenia związane z ruchem mają znaczący wpływ na satysfakcję klienta oraz na to, w jaki sposób zapamiętuje on daną usługę.
- D. Pamięć i asocjacje Konsumenci zapamiętują emocjonalne przeżycia i tworzą skojarzenia (np. muzyka w tle związana z tożsamością marki).

E. Oddziaływanie społeczne

Wybory są kształtowane przez zachowania rówieśników, opinie w internecie, osoby wpływowe oraz zachowania tłumu.

F. Błędy poznawcze

Skróty myślowe, takie jak:

- Efekt aureoli: Jeden pozytywny element (np. elegancko ubrany kelner) wpływa na ogólne postrzeganie doświadczenia.
- Kotwiczenie: Wstępne ceny oraz recenzje mają wpływ na postrzeganą wartość.

5.2 Aplikacje w sektorze gastronomicznym

Zrozumienie psychologii konsumenta jest kluczowe w branży spożywczej, zarówno w kontekście technik sprzedaży, jak i obsługi klienta. Rozpoznając czynniki motywujące konsumentów – takie jak bodźce emocjonalne, postrzegana wartość oraz doznania sensoryczne – personel hotelarski może dostosować swoje podejście sprzedażowe, aby zwiększyć sprzedaż, proponować dania uzupełniające lub promować oferty specjalne w sposób naturalny i atrakcyjny. Podobnie w obszarze obsługi klienta, zastosowanie zasad psychologicznych, takich jak aktywne słuchanie, pozytywne wzmocnienie oraz empatia, umożliwia personelowi skuteczne reagowanie na potrzeby i emocje konsumentów. Prowadzi to do silniejszych relacji z klientami, wyższego poziomu satysfakcji oraz zwiększonej lojalności, co ostatecznie napędza zarówno sprzedaż, jak i powtarzalność zamówień, poprzez:

- Zaprojektuj doświadczenia bogate w bodźce sensoryczne (oświetlenie, muzyka, zapach, aranżacja).
- Szkolenie pracowników w obszarze inteligencji emocjonalnej oraz empatii.
- Wykorzystaj branding oraz storytelling, aby stworzyć emocjonalną więź.
- Wzmocnij pozytywne wspomnienia poprzez ciepłe, niezapomniane pożegnanie.
- Monitoruj recenzje i odpowiadaj na nie, aby kształtować postrzeganie.

5.3 Dlaczego to ma znaczenie?

Na konkurencyjnym rynku gastronomicznym przedsiębiorstwa, które potrafią przewidywać oraz reagować na potrzeby i emocje konsumentów, mają większe szanse na zbudowanie zaufania, zachęcenie do ponownych wizyt oraz generowanie pozytywnego marketingu szeptanego. Wykorzystanie psychologicznych spostrzeżeń wspiera personel nie tylko w efektywniejszej sprzedaży, ale także w obsłudze reklamacji, personalizacji usług oraz tworzeniu niezapomnianych doświadczeń, które napędzają zadowolenie klientów i sukces firmy. Dlatego psychologia konsumenta wspiera przedsiębiorstwa:

- Przewiduj preferencje oraz trendy.

- Twórz niezapomniane, emocjonalne doświadczenia.
- Zwiększenie satysfakcji i lojalności klientów
- Rozwiązuj skargi z empatią i starannością.
- Zbuduj mocny i spójny wizerunek marki.

Zalecane działania

- Studium przypadku: Analiza stylu obsługi oraz ścieżki klienta w renomowanej restauracji.
- Odgrywanie ról: Ćwiczcie scenariusze obsługi, koncentrując się na sygnałach oraz reakcjach emocjonalnych.
- Dyskusja: Podziel się swoimi doświadczeniami kulinarnymi oraz zidentyfikuj czynniki emocjonalne.
- Obserwacja: Odwiedź lokal gastronomiczny i oceń, w jaki sposób stosowane są tam zasady psychologiczne.

5.4 Mapa empatii

W branży gastronomicznej zrozumienie psychologii konsumenta przy użyciu narzędzi takich jak mapowanie empatii jest kluczowe dla kreowania niezapomnianych doświadczeń kulinarnych. Analizując myśli, uczucia i oczekiwania gości na każdym etapie wizyty – od rezerwacji stolika, przez delektowanie się posiłkiem, po przekazywanie opinii – restauracje mogą dostosować swoją obsługę, menu, atmosferę oraz strategię komunikacji. To podejście skoncentrowane na kliencie sprzyja przewidywaniu potrzeb, minimalizowaniu luk w obsłudze oraz budowaniu więzi emocjonalnych, które zachęcają do ponownych wizyt i pozytywnego marketingu szeptanego.

5.5 Czym jest mapa empatii?

Mapa Empatii to narzędzie wizualne, które umożliwia głębsze zrozumienie doświadczeń konsumenta poprzez analizę jego myśli, uczuć, działań oraz wypowiedzi. Ułatwia zespołom wczucie się w sytuację konsumenta i odkrycie wniosków, które mogą nie być oczywiste jedynie na podstawie danych.

Podstawowa mapa empatii jest podzielona na cztery kwadranty, z których każdy ilustruje inny aspekt doświadczenia użytkownika:

Mówi – To, co użytkownik wypowiada na głos podczas wywiadów lub testów użyteczności.

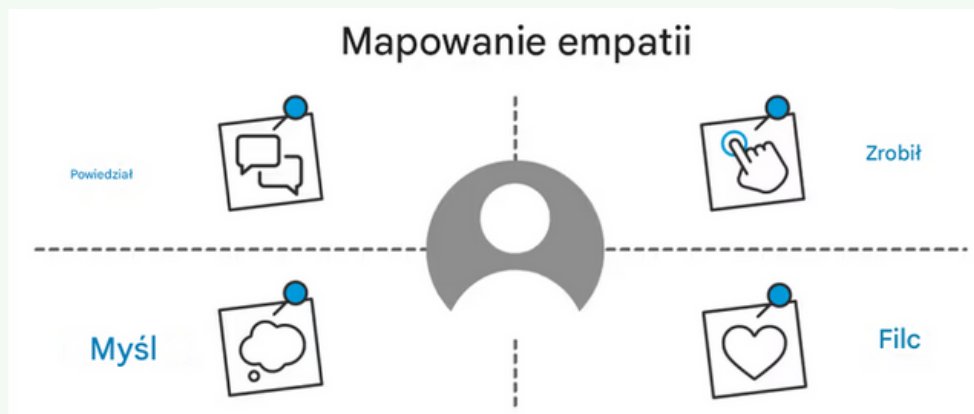
Np. „Ta funkcja jest niejasna”. Zastanów się – co użytkownik myśli, ale nie jest w stanie wyrazić.

Np. „Nie pragnę sprawiać wrażenia niekompetentnego”. Jakie działania i zachowania podejmuje użytkownik?

Np. odświeża stronę wielokrotnie, pomijając pewien przycisk.

Odczucia – emocjonalny stan lub postawa użytkownika.

Np. frustracja, niepokój, ekscytacja.

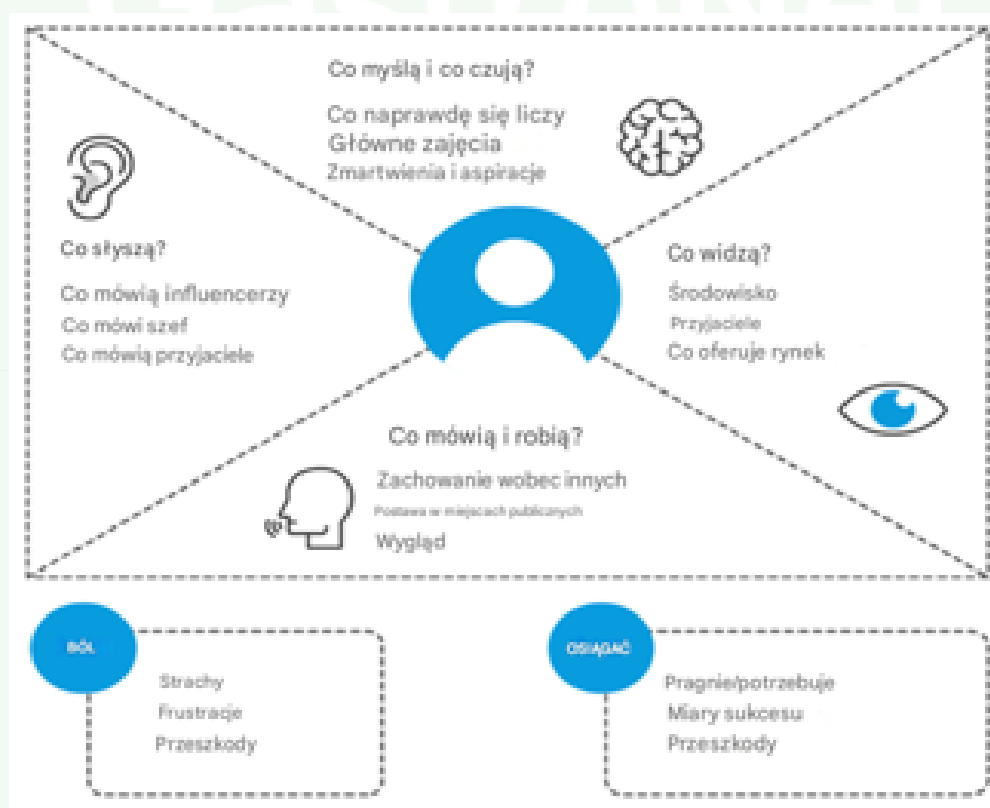


Źródło: Dam, R. F. i Teo, Y. S. (2025, 12 lutego). Mapa empatii – dlaczego i w jaki sposób z niej korzystać. Interaction Design Foundation – IxDF.

Niektóre rozszerzone edycje zawierają:

Bóle – z jakimi wyzwaniami i obawami stawia czoła użytkownik?

Zyski – jakie cele lub potrzeby starają się zrealizować?



Źródło: Dam, R. F. i Teo, Y. S. (2025, 12 lutego). Mapa empatii – dlaczego i w jaki sposób z niej korzystać. Interaction Design Foundation – IxDF.

5.6 W jaki sposób mapy empatii są powiązane z psychologią konsumenta?

Psychologia konsumenta koncentruje się na zrozumieniu myśli, emocji, motywacji, percepcji i zachowań, które wpływają na sposób, w jaki konsumenci podejmują decyzje i wchodzą w interakcje z firmami. Bada ona, dlaczego konsumenci zachowują się w określony sposób, co wpływa na ich satysfakcję i jak kształtują opinie na temat jakości usług. Mapowanie empatii to praktyczne narzędzie, które pomaga przełożyć te psychologiczne spostrzeżenia na wizualne, ustrukturyzowane rozumienie doświadczenia konsumenta. Pozwala ono specjalistom z branży hotelarskiej wczuć się w rolę konsumenta i przeanalizować, co konsument myśli, czuje, widzi, słyszy, mówi i robi w każdym punkcie kontaktu z klientem.

Koncepcja psychologiczna	Element mapy empatii
Emocje (np. strach, radość, frustracja)	Czuje
Myśli, przekonania, błędy poznawcze	Myśli
Ekspresja werbalna, zachowania społeczne	Mówi
Nawyki, działania decyzyjne	Robi
Unikanie bólu, dążenie do celu	Bołączki i korzyści

Psychologia konsumenta	Mapowanie empatii
Badania potrzeb, emocji, percepcji i zachowań konsumentów	Zapewnia ramy do przechwytywania i wizualizacji tych spostrzeżeń psychologicznych
Koncentruje się na procesach poznawczych (jak ludzie myślą i podejmują decyzje) oraz czynnikach	Przekształca te spostrzeżenia w praktyczne usprawnienia w projektowaniu usług
Pomaga wyjaśnić, dlaczego konsument czuje się niezadowolony lub zadowolony	Pomaga zespołom identyfikować i komunikować problemy i możliwości konsumentów
Informuje o strategiach obsługi, komunikatach marketingowych i interakcjach z klientami	Pomaga zespołom branży hotelarskiej wspólnie wymyślać rozwiązania zorientowane na klienta

5.7 Mapowanie empatii: krok po kroku

1. Zdefiniuj personę użytkownika – kogo zamierzasz zmapować? Wybierz konkretnego użytkownika lub segment.
2. Zbierz dane – wykorzystaj wywiady, obserwacje, ankiety oraz testy użytkowników, aby stworzyć mapę.
3. Uzupełnij kwadranty – Na podstawie danych wspólnie wypełnij mapę.
4. Identyfikuj obserwacje – poszukuj wzorców i sprzeczności (np. „Twierdzi, że to proste, ale wykonuje coś skomplikowanego”).
5. Wykorzystaj wnioski – zastosuj nabytą wiedzę, aby ulepszyć decyzje projektowe, komunikaty lub funkcje produktu.

5.8 Zastosowania w branży gastronomicznej

Mapy empatii mogą stanowić potężne narzędzie w sektorze gastronomicznym, szczególnie w kontekście zrozumienia doświadczeń klientów, perspektyw pracowników oraz preferencji rynkowych. Restauracje, dostawcy usług gastronomicznych i przedsiębiorcy kulinarni mogą wykorzystywać mapy empatii do kreowania doświadczeń, które autentycznie rezonują z konsumentami.

A. Rozwój karty dań

- Dlaczego: Zrozum, czego pragną konsumenci, jakie mają ograniczenia dietetyczne oraz jakie emocje wpływają na ich wybory żywieniowe.
- Jak: Wykorzystaj mapy empatii, aby zrozumieć, co goście mówią o trendach żywieniowych („Chcę czegoś roślinnego”), co czują („Chcę jedzenia poprawiającego nastrój”) oraz co robią (często zamawiają to samo danie lub unikają określonych pozycji).

B. Projektowanie doświadczeń klienta

- Dlaczego: Dostosuj atmosferę, styl obsługi oraz przebieg posiłku do oczekiwań i emocjonalnych potrzeb klientów.
- Zmapuj odczucia i zachowania konsumentów od momentu rezerwacji do płatności. Na przykład, klient może stwierdzić, że ceni sobie szybką obsługę, ale odczuwa presję, gdy jedzenie jest serwowane zbyt szybko.

C. Marketing i branding

- Dlaczego: Twórz komunikaty, które nawiązują emocjonalną więź z gośćmi.

- Jak: Wykorzystaj mapy empatii, aby określić ton i treść – na przykład użytkownik, który myśli: „Zasługuję na coś słodkiego”, może lepiej reagować na komunikaty o charakterze pobłażliwym, podczas gdy użytkownik, który czuje się „winny po jedzeniu na mieście”, może docenić zdrowe i przejrzyste składniki.

D. Układ oraz projekt restauracji

- Dlaczego: Projektujemy przestrzenie, które będą dla gości komfortowe i funkcjonalne.
- Jak: Jeśli analiza empatii ujawni, że konsumenci odczuwają przytłoczenie w głośnych lub zatłoczonych lokalizacjach, może to wspierać decyzje dotyczące rozmieszczenia miejsc siedzących, oświetlenia oraz zarządzania hałasem.

E. Szkolenie pracowników oraz styl obsługi

- Dlaczego: Upewnij się, że interakcje personelu są zgodne z oczekiwaniami klienta.
- Jak: Zbadaj, jakie oczekiwania mają goście wobec obsługi kelnerskiej (np. życzliwość, dyskrekcja, kompetencje) oraz jakie odczucia towarzyszą im, gdy te oczekiwania nie są spełnione.

F. Optymalizacja dostaw i zamówień na wynos

- Dlaczego: doskonalenie doświadczeń użytkowników poza witryną.
- Jak: Gdy konsumenci zgłaszają, że jedzenie dociera do nich w stanie zimnym lub wystawiają negatywne opinie na temat opakowania, firma może skupić się na poprawie izolacji przesyłki, przeprojektowaniu opakowania lub ustanowieniu bardziej klarownych oczekiwań.

G. Turystyka oraz doświadczenia kulinarne

- Dlaczego: Dostosuj doświadczenia kulinarne do oczekiwań podróżników oraz entuzjastów kultury.
- Jak: Wykorzystaj mapy empatii, aby zrozumieć, co cenią konsumenci – autentyczność, narrację, lokalne składniki – oraz ich odczucia dotyczące immersyjnych doświadczeń kulinarnych.

Przykład:

Docelowy klient: „Młody, miejski profesjonalista w wieku 25–35 lat, który ceni wygodę, wysokiej jakości składniki oraz swobodną, lecz estetyczną atmosferę”.



Studium przypadku 1: Udoskonalanie doświadczeń gości restauracji poprzez mapowanie empatii – „The Urban Bistro” Kontekst: Urban Bistro, średniej wielkości restauracja zlokalizowana w tętniącym życiem centrum miasta, zauważyła spadek liczby stałych klientów oraz mieszane recenzje w Internecie, w których podnoszono kwestie powolnej obsługi i braku personalizacji.

Zastosowanie mapowania empatii: Zespół zarządzający opracował mapę empatii koncentrującą się na typowym kliencie korzystającym z oferty lunchowej. Uwzględnili oni:

- Co dostrzegają konsumenci: Długie kolejki, zajęta obsługa, oczekujący klienci.
- Co słyszą konsumenci: Stresujące rozmowy pracowników, hałas w tle.
- Co myślą i czują konsumenci: „Nie mam zbyt wiele czasu na lunch” oraz „Oczekuję szybkiej i uprzejmej obsługi”.
- Co robią konsumenci: Niecierpliwie sprawdzają telefony i nieustannie pytają o status zamówienia.

Rezultat: Wykorzystując wnioski z mapy empatii, The Urban Bistro zrewidowało swoją ofertę lunchową, wprowadzając aplikację do zamawiania z wyprzedzeniem, przyspieszone menu lunchowe oraz bardziej proaktywną obsługę kelnerską. Skutkowało to skróceniem czasu oczekiwania, zwiększeniem satysfakcji klientów oraz 20% wzrostem liczby powrotów w porze lunchu w ciągu trzech miesięcy.

Studium przypadku 2: Personalizacja zamówień internetowych – „Taste2Go”

Kontekst: Taste2Go, restauracja specjalizująca się w casual dining oraz rozwijająca usługę dostawy online, zauważyła wysoki wskaźnik porzuconych koszyków na swojej stronie internetowej i w aplikacji.

Wgląd w psychologię konsumenta: Dzięki zastosowaniu mapowania empatii, zespół zidentyfikował istotne bariery emocjonalne i psychologiczne, które napotykają konsumenci podczas zakupów online:

- Co dostrzegają konsumenci: Zbyt wiele opcji w menu, niejasny interfejs.
- Co słyszą konsumenci (wewnętrznie): „To trwa zbyt długo... Po prostu zamówię gdzie indziej”.
- Co odczuwają konsumenci: Frustracja, zmęczenie związane z podejmowaniem decyzji.
- Co robią konsumenci: rezygnują z zamówienia w trakcie jego realizacji.

Rezultat: Taste2Go uprościło swoje menu online, wyróżniając bestsellery oraz spersonalizowane rekomendacje (np. „3 najlepsze dania na szybki lunch”), a także skróciło czas realizacji zamówienia. Po tych zmianach restauracja odnotowała 35% spadek liczby porzuconych koszyków oraz wzrost ogólnej sprzedaży online.

Aktywność dotycząca mapy empatii: Celem tej aktywności jest rozwijanie empatii poprzez analizę myśli, uczuć, działań oraz wypowiedzi postaci w przedstawionym scenariuszu.

Monity zapytania

- Dlaczego miałoby Cię interesować, co czują inni ludzie?
- Jak empatia może wpłynąć na czyjeś zachowanie?
- W jaki sposób niedobór empatii może zaostrzyć sytuację?

Monity

Pierwsza wizyta w nowej restauracji

- O czym myślą, gdy wchodzi? Czy są zdenerwowani, podekscytowani, a może niepewni?

- Co mówią podczas składania zamówienia? Czy zadają wiele pytań?
- Jakie działania podejmują? Starannie analizują menu, proszą o sugestie?
- Jak oceniają atmosferę oraz obsługę?

2. Gość z ograniczeniami żywieniowymi (np. bezglutenowy, wegański, z alergiami)

- Jakie obawy i myśli pojawiają się w ich umysłach, gdy jedzą poza domem?
- Co mówią kelnerowi lub szefowi kuchni w odniesieniu do swoich potrzeb?
- Jak się zachowują, gdy przeglądają menu lub pytają o składniki?
- Jakie emocje towarzyszą im, gdy restauracja zaspokaja ich oczekiwania lub ich nie spełnia?

3. Stały klient, który doskonale zna menu

- Co myślą o proponowanych zmianach i promocjach?
- Co sądzą o swoich ulubionych potrawach?
- Jakie zachowania wskazują na ich lojalność lub preferencje?
- Jak oceniają spójność i jakość w czasie?

Rodzina na obiedzie z dziećmi.

- Jakie refleksje i obawy mają rodzice dotyczące menu i otoczenia?
- Co mówią, składając zamówienia na posiłki dla dzieci?
- Jakie działania podejmują dzieci i rodzice (np. dzielą się potrawami, proszą o wprowadzenie modyfikacje)?
- Jakie emocje towarzyszą zarządzaniu preferencjami i potrzebami dzieci?

5. Konsument w dniu wyjątkowym (urodziny, rocznica)

- Co sądzą o istotności posiłku i otoczenia?
- Co personelowi mówią, aby stworzyć niezapomniane wrażenia?
- Jakie kroki podejmują, aby uczcić to wydarzenie (np. zamawiają specjalne potrawy, wykonują zdjęcia)?
- Jak oceniają atmosferę oraz osobiste akcenty?

6. Klient zamawiający jedzenie na wynos lub z dostawą

- Jakie mają obawy lub refleksje dotyczące opakowań oraz jakości żywności?
- Co mówią podczas składania zamówienia (szczególne prośby i preferencje)?
- Jakie zachowania przejawiają podczas odbioru i rozpakowywania żywności?
- Jakie emocje towarzyszą im, gdy zamówienie jest poprawne i aktualne?

Instrukcje

Podzielcie się na mniejsze grupy i wybierzcie temat z powyższej listy (każda osoba w grupie powinna wybrać inny temat).

Skorzystaj z diagramu, aby uzupełnić mapę empatii (Załącznik 2), opisując, jakie doświadczenia może mieć dana osoba w danej sytuacji.

Wiadomość dla uczniów: Zrozumienie emocji drugiej osoby wymaga praktyki.

Im częściej będziesz próbować, tym lepszym się staniesz!

Narysuj i napisz o tym, co dzieje się w Twoim prompcie

Co ta osoba czuje

Co ta osoba myśli

Co ta osoba mówi

Co ta osoba robi

6. Bibliografia

1. Brown, Jennifer Leigh. (27 czerwca 2018). Mapowanie empatii: przewodnik po zrozumieniu umysłu użytkownika. Dostępne na stronie: <https://uxbooth.com/articles/empathy-mapping-a-guide-to-getting-inside-a-users-head/>
2. Dam, R. F. i Teo, Y. S. (2025, 12 lutego). Mapa empatii – dlaczego i jak jej używać. Fundacja Interaction Design – IxDF. Dostępne pod adresem: <https://www.interaction-design.org/literature/article/empathy-map-why-and-how-to-use-it#:~:text=about%20the%20user.,%C2%A9%20interaction%20design%20foundation%2C%20cc%20by-sa%204.0,-Table%20of%20contents>
3. Domino's Tech Company – Jak sieć pizzerii przekształciła się w technologiczną potęgę. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=5VA4DtA5cmU&t=366s>
4. Feldman, Loren. (2016, 8 listopada). Obowiązkowe lektury dla przedsiębiorców: Jak Domino's Pizza przekształciła się w firmę technologiczną. Dostępne na: <https://www.forbes.com/sites/lorenfeldman/2016/11/28/todays-must-reads-for-entrepreneurs-how-dominos-pizza-reinvented-itself-as-a-tech-company/>
5. Jak koronawirus zdziesiątkował branżę restauracyjną z dnia na dzień. Dostępne pod adresem: <https://www.youtube.com/watch?v=10gG4REB3g4>
6. Shah, Khayal. (2024, listopad) Psychologia zachowań konsumentów. Zrozumienie decyzji ekonomicznych w erze mediów społecznościowych i natychmiastowej gratyfikacji. Dostępne na: https://www.researchgate.net/publication/387425678_THE_PSYCHOLOGY_OF_CONSUMER_BEHAVIOUR_UNDERSTANDING_ECONOMIC_DECISIONS_IN_THE_AGE_OF_SOCIAL_MEDIA_AND_INSTANT_GRATIFICATION
7. Youssofi, Alexandra, F. Jeannot, E. Jongmans, M. Dampérat. Projektowanie zdigitalizowanego doświadczenia gościa: kompleksowe ramy i plan badań. (20 października 2023). Dostępne pod adresem: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21929>

7. Załącznik I

Arkusz audytu technologii: Ocena narzędzi cyfrowych w restauracjach i kawiarniach

Imię:	Data:
Nazwa restauracji/kawiarni:	Lokalizacja (miasto/online):

Sekcja 1: Informacje ogólne

Rodzaj instytucji:

☐ Fast food ☐ Restauracje casual dining ☐ Kawiarnia ☐ Restauracje fine dining ☐ Tylko dostawa ☐ Inne: _____ Rodzaj obserwacji:

☐ Wizyta stacjonarna ☐ Badania zdalne ☐ Doświadczenie indywidualne ☐ Rozmowa z pracownikami

Sekcja 2: Ewaluacja narzędzi cyfrowych

W każdym z poniższych obszarów zaznacz opcje stosowane przez restaurację oraz dodaj krótkie uwagi lub przykłady.

Systemy zamówień i płatności

☐ Zamówienia online przez stronę internetową ☐ Aplikacja mobilna do składania zamówień
☐ Menu z kodem QR ☐ Kioski do samodzielnego składania zamówień w lokalu ☐ Tablety lub urządzenia do zamawiania przy stoliku ☐ Płatności zbliżeniowe/cyfrowe (Apple Pay, Google Pay itp.) ☐ Integracja z platformami dostawczymi (Uber Eats, Deliveroo itp.)

Komentarz:

Co wydaje się efektywne lub co można by poprawić?

Zarządzanie relacjami z klientami (CRM)

☐ Program lojalnościowy w formie cyfrowej ☐ Newslettery e-mailowe ☐ Powiadomienia SMS lub w aplikacji ☐ Spersonalizowane oferty ☐ System zbierania opinii klientów ☐ System rezerwacji z funkcją śledzenia klientów (np. OpenTable) Komentarz:

W jaki sposób przedsiębiorstwo utrzymuje zaangażowanie lojalnych klientów?

3. Opinie online i zarządzanie reputacją

☐ Aktywny na Google/TripAdvisor/Yelp ☐ Monitoruje i odpowiada na recenzje ☐ Zachęca klientów do pisania recenzji ☐ Wyświetla ocenę gwiazdkową lub recenzje na stronie internetowej Komentarz:

Co mówią opinie? Jak reaguje przedsiębiorstwo?

4. Obecność w mediach społecznościowych

☐ Aktywne konto na Instagramie lub Facebooku ☐ Regularnie zamieszcza zdjęcia i aktualizacje dotyczące jedzenia ☐ Współpracuje z influencerami lub nawiązuje partnerstwa ☐ Kontaktuje się z konsumentami za pośrednictwem komentarzy lub wiadomości prywatnych ☐ Płatne kampanie reklamowe w Internecie (Google, Meta itp.)

Komentarz:

Czy strategia mediów społecznościowych jest skuteczna? Dlaczego tak, a dlaczego nie?

5. Zastosowanie sztucznej inteligencji oraz automatyzacji

☐ Chatbot na stronie internetowej lub w aplikacji ☐ Rekomendacje zamówień oparte na sztucznej inteligencji ☐ Inteligentne urządzenia kuchenne lub technologia kas samoobsługowych ☐ Automatyczne wysyłanie e-maili/planowanie ☐ Elementy obsługi robotycznej (rzadko)

Komentarz:

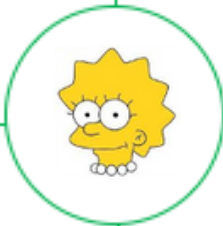
Czy firma wykorzystuje sztuczną inteligencję lub automatyzację? Czy mogłaby zyskać na większej liczbie rozwiązań?

Załącznik 2

Mapa empatii – Arkusz ćwiczeń

Nazwa/typ osoby:



MÓWI	MYŚLI
CZUJE	ROBI
	
BOLĄCZKI	

ROZDZIAŁ 4



Marketing

**Skrypt
szkoleniowy:
Zwiększanie
kompetencji
uczniów szkół
zawodowych w
sektorze
gastronomiczny
m GastroNet -
Kształcenie i
szkolenie
zawodowe**

Autor: Cnipa z Puglii, Włochy

Marketing

Podnoszenie kwalifikacji uczniów szkół zawodowych w sektorze gastronomicznym.



	STRONA
Sekcja 1: Wstęp	97
Sekcja 2: Zasady marketingu w gastronomii	100
Sekcja 3: Analiza rynku oraz segmentacja klientów w sektorze gastronomicznym	111
Sekcja 4: Pozycjonowanie oraz strategie sprzedaży	126
Sekcja 5: Zaawansowany marketing cyfrowy oraz ocena wyników	139
Sekcja 6: Literatura	147



WSTĘP

W erze, w której doświadczenie kulinarne wykracza daleko poza samo danie serwowane na stole, marketing staje się jednym z najpotężniejszych narzędzi w budowaniu, komunikacji i wyróżnianiu tożsamości firmy w sektorze spożywczym. Projekt GastroNet, skierowany do studentów oraz trenerów kształcenia zawodowego, ma na celu rozwijanie zaawansowanych umiejętności w zakresie technik sprzedaży i promocji, ze szczególnym uwzględnieniem digitalizacji. Pierwszy moduł „Podstawy marketingu w gastronomii” stanowi fundament do systematycznego i świadomego zgłębiania strategicznej roli marketingu w dynamicznie zmieniającym się sektorze, w którym nawyki konsumpcyjne, kanały sprzedaży oraz oczekiwania klientów ulegają szybkim zmianom.

Według Philipa Kotlera, jednego z wiodących światowych ekspertów w tej dziedzinie, „marketing to proces, w którym firmy tworzą wartość dla klientów i budują z nimi silne relacje, aby uzyskać wartość w zamian” (Kotler i Armstrong, Principles of Marketing, 2021). W kontekście gastronomicznym wartość ta nie ogranicza się jedynie do jakości jedzenia, lecz obejmuje również atmosferę, obsługę, narrację marki oraz zdolność do angażowania klientów w kompleksowe doświadczenie sensoryczne i relacyjne. Marketing nie jest zatem funkcją dodatkową, lecz kluczowym elementem kształtującym tożsamość oraz strategię działalności restauracyjnej.

Moduł wprowadza fundamentalne koncepcje marketingu, analizując klasyczne 4P – produkt, cenę, promocję i dystrybucję – z wyraźnym naciskiem na ich zastosowanie w sektorze gastronomicznym. Zrozumienie, jak zdefiniować spójną i atrakcyjną ofertę, jak właściwie pozycjonować ceny, jakie kanały komunikacji aktywować oraz jak efektywnie dystrybuować swoje produkty (od tradycyjnych restauracji po usługi dowozu jedzenia) jest kluczowe dla zaspokojenia potrzeb współczesnych klientów.

Szczególne uwagę zwrócono na specyfikę marketingu gastronomicznego, w którym produkt jest z natury efemeryczny i oddziałuje na wiele zmysłów, a reputacja jest budowana – lub niszczona – w czasie rzeczywistym, często za pośrednictwem recenzji oraz mediów społecznościowych. W tym kontekście marketing cyfrowy przestał być opcją, a stał się niezbędnym elementem konkurencji. Zgodnie z raportem Statista z 2023 roku, ponad 60% globalnych konsumentów zapoznaje się z treściami cyfrowymi przed podjęciem decyzji o wyborze restauracji lub usługi gastronomicznej.

Platformy cyfrowe umożliwiają kompleksowe dotarcie do odbiorców, budowanie społeczności, gromadzenie cennych danych oraz precyzyjne mierzenie wpływu działań marketingowych. Nawet małe przedsiębiorstwa mogą teraz korzystać z profesjonalnych narzędzi, aby skutecznie i kreatywnie pozycjonować się na rynku, wykorzystując SEO, kampanie w mediach społecznościowych, marketing e-mailowy oraz wizualne opowiadanie historii. Integracja teorii z praktyką, strategii z działaniami, tradycji z innowacją promuje wizję marketingu jako kultury przedsiębiorczości, zdolnej do wyrażania tego, co czyni każdy projekt gastronomiczny wyjątkowym: autentyczności, związku z terytorium, rzemieślniczej jakości, a także zdolności do innowacji, wsłuchiwanie się w potrzeby rynku i przewidywania trendów. W ten sposób marketing staje się nie tylko narzędziem zwiększania sprzedaży, ale także motorem napędowym tożsamości, który umożliwia firmom wyrażenie swojej wizji i przekształcenie jej w konkretną wartość dla klientów. Pojęcia takie jak doświadczenie marki, marketing sensoryczny, ekonomia uwagi oraz ścieżka klienta stopniowo wkraczają do profesjonalnego języka branży restauracyjnej. Nauka projektowania niezapomnianych doświadczeń, przekształcania klientów w ambasadorów marki oraz budowania lojalności poprzez słuchanie i personalizację obsługi oznacza dzisiaj ewolucję w marketingu. Pierwszy rozdział nie ogranicza się jedynie do przedstawienia definicji, lecz stymuluje nową mentalność: nauka marketingu oznacza rozwijanie strategicznego myślenia, interpretacji kontekstu oraz budowania autentycznych relacji z klientami. Jest to umiejętność przekrojowa, niezbędna nie tylko dla osób planujących zarządzanie firmą, ale także dla tych, którzy aspirują do wejścia na rynek pracy z odpowiednią świadomością i duchem przedsiębiorczości. Moduł ma na celu zapewnienie solidnych, przystępnych i inspirujących podstaw, otwierając drogę do dalszych, pogłębionych studiów: analizy rynku i segmentów klientów, pozycjonowania konkurencyjnego, technik sprzedaży oraz konstruowania mierzalnych kampanii cyfrowych. W kontekście, w którym innowacja i tradycja muszą współdziałać, aby generować wartość, GastroNet oferuje praktyczne, aktualne i przyszłościowe szkolenia, łączące korzenie kultury gastronomicznej z najnowocześniejszymi narzędziami współczesnego marketingu. Ten rozdział inauguruje podróż, która nie ogranicza się jedynie do przekazywania umiejętności, lecz ma na celu wykształcenie nowego pokolenia świadomych, kreatywnych i cyfrowo przygotowanych profesjonalistów, gotowych aktywnie i innowacyjnie przyczyniać się do ożywienia oraz rozwoju sektora.

Podstawy marketingu w branży gastronomicznej

Moduł 1, zatytułowany „Podstawy marketingu w gastronomii”, ma na celu dostarczenie klarownego i przystępnego fundamentu dla studentów kształcenia zawodowego, obejmującego maksymalnie 5 stron. Skupia się na podstawowych koncepcjach marketingu, w szczególności na modelu 4P, i stosuje je w sektorze gastronomicznym, podkreślając jego specyfikę oraz znaczenie marketingu cyfrowego.

- Cele edukacyjne:
 - Zrozumieć fundamentalne koncepcje marketingu (4P: produkt, cena, promocja, dystrybucja).
 - Określ unikalne cechy marketingu w branży gastronomicznej.
 - Rozpoznać znaczenie marketingu cyfrowego w restauracjach oraz przedsiębiorstwach gastronomicznych.

Zawartość modułu

- Wprowadzenie do marketingu: Marketing jest definiowany jako zestaw działań mających na celu tworzenie, komunikowanie i dostarczanie wartości klientom, ze szczególnym uwzględnieniem branży gastronomicznej.
- 4P marketingu: Opisuje produkt (menu, doświadczenie), cenę (strategie cenowe), promocję (kanały, takie jak media społecznościowe) oraz dystrybucję (lokal stacjonarny i online). Przykładem może być restauracja serwująca dania wegańskie, aby się wyróżnić.
- Specyfika sektora gastronomicznego: Podkreśla znaczenie doświadczenia klienta, marketingu sensorycznego (smak, zapach, wzrok), zarządzania towarami łatwo psującymi się oraz sezonowości menu. Opinie w Internecie odgrywają kluczową rolę w kształtowaniu reputacji.
- Trendy cyfrowe obejmują media społecznościowe (np. Instagram do prezentacji potraw), rezerwacje online (np. TheFork), dostawę za pośrednictwem aplikacji oraz zarządzanie recenzjami. Przykładem jest Shake Shack, który udostępnia zdjęcia klientów w celu zwiększenia zaangażowania.

Wprowadzenie do marketingu.

- Marketing definiuje się jako „działanie, zbiór instytucji i procesów, które mają na celu tworzenie, komunikację, dostarczanie oraz wymianę ofert o wartości dla klientów, kontrahentów, partnerów i całego społeczeństwa” (źródło: American Marketing Association). W sektorze gastronomicznym marketing odgrywa kluczową rolę w przyciąganiu klientów, wyróżnianiu się na tle konkurencji oraz dostosowywaniu się do potrzeb rynku.

- Restauracja powinna dostarczać nie tylko szczegóły dotyczące swojego menu, ale również ogólne wrażenia, takie jak atmosfera i jakość obsługi, aby zbudować lojalność klientów.

Wartość doświadczenia klienta w sektorze gastronomicznym jest powszechnie uznawana. Zgodnie z globalnym raportem Sprout Social, 72% konsumentów twierdzi, że doświadczenie w restauracji jest równie istotne, jak jakość serwowanych potraw. Podkreśla to znaczenie, jakie firmy gastronomiczne powinny przypisywać marketingowi, nie tylko jako narzędziu promocyjnemu, ale także jako metodzie projektowania i komunikowania kompleksowego doświadczenia. (Źródło: Sprout Social, „The Future of Hospitality Report”).

4P marketingu

- 4P obejmują Produkt, Cenę, Promocję oraz Dystrybucję (Miejsce). Każdy z tych elementów jest ilustrowany konkretnymi przykładami z sektora gastronomicznego:
 - Produkt: Obejmuje jedzenie, napoje oraz doświadczenie klienta, takie jak atmosfera lokalu. Przykład: Restauracja serwująca dania wegańskie, aby przyciągnąć klientów dbających o zdrowie.
 - Cena: Określa, ile klienci są skłonni zapłacić, stosując strategie takie jak ceny premium w ekskluzywnych restauracjach lub niskie ceny w fast foodach. Przykład: Bar oferujący happy hour, aby zwiększyć ruch pieszy w godzinach poza szczytem.
 - Promocja: Obejmuje działania komunikacyjne, takie jak reklama w mediach społecznościowych, ulotki oraz współpraca z influencerami. Przykład: Restauracja wykorzystująca Instagram do prezentacji swoich potraw i interakcji z obserwatorami.

Strategie promocji w mediach społecznościowych nie ograniczają się do jednej platformy. Podczas gdy Instagram doskonale sprawdza się w tworzeniu treści wizualnych, TikTok zyskuje na znaczeniu, szczególnie w kontekście dotarcia do młodszych klientów. Globalnie, raport „TouchBistro 2025 State of Restaurants Report” wskazuje, że 48% właścicieli restauracji korzysta z TikToka, co stanowi niemal dwukrotny wzrost w porównaniu z rokiem ubiegłym. To ilustruje, jak istotne jest dostosowanie strategii promocyjnej do różnych kanałów oraz grup docelowych.

- Dystrybucja (miejsce): określa, w jaki sposób klienci uzyskują dostęp do produktu, obejmując zarówno lokalizację fizyczną, jak i kanały online, takie jak aplikacje do dostaw. Przykład: restauracja, która oferuje dostawę za pośrednictwem Deliveroo.

Dystrybucja online nie ogranicza się jedynie do rezerwacji. Dostawa do domu staje się coraz istotniejszym elementem globalnego rynku gastronomicznego.

Według Statista, globalny rynek dostaw żywności ma osiągnąć wartość 200 miliardów dolarów do 2025 roku. Platformy takie jak DoorDash (USA), Uber Eats (globalnie) oraz Glovo (Europa, Afryka, Ameryka Łacińska) stały się kluczowymi kanałami dystrybucji, umożliwiając restauracjom poszerzenie swojego „zasięgu” znacznie poza fizyczne granice lokalu. (Źródło: Statista, „Dostawa żywności – cały świat”).



3. Charakterystyka sektora gastronomicznego

- Sektor gastronomiczny wyróżnia się unikalną specyfiką, obejmującą nacisk na doświadczenie klienta, które wykracza poza sam akt spożywania posiłków. Inne aspekty obejmują:
 - Marketing sensoryczny: Kluczowym elementem jest estetyka potraw, aromaty oraz smaki, które często są eksponowane na fotografiach w mediach społecznościowych.
 - Zarządzanie zapasami: Produkty spożywcze charakteryzują się nietrwałością, dlatego niezbędne jest wdrażanie strategii ograniczających ilość odpadów, takich jak codzienne promocje czy oferty specjalne.
 - Sezonowość: Menu może ulegać zmianom w zależności od pory roku, co wpływa na strategie marketingowe, takie jak promowanie dań letnich lub zimowych.

- Przykład praktyczny: Restauracja, która skutecznie zarządza negatywnymi opiniami, aby zachować zaufanie klientów.

Zarządzanie reputacją online odgrywa kluczową rolę na poziomie globalnym. Recenzje Google stały się fundamentalnym narzędziem oceny dla konsumentów na całym świecie. Analiza przeprowadzona przez BrightLocal ujawniła, że 87% konsumentów zapoznaje się z recenzjami online lokalnych firm, a średnia ocena poniżej 4 gwiazdek może znacząco wpłynąć na decyzje dotyczące częstotliwości publikacji. Monitorowanie oraz profesjonalne odpowiadanie na wszystkie recenzje, zarówno w Google, jak i na krajowych platformach, takich jak Yelp (USA) czy TripAdvisor, stanowi zatem kluczową praktykę. (Źródło: BrightLocal, „Local Consumer Review Survey”).

4. Zrównoważony rozwój oraz praktyki etyczne. W 2025 roku zrównoważony rozwój stał się kluczowym filarem marketingu w branży gastronomicznej. Dzisiejsi konsumenci są znacznie bardziej świadomi wpływu swoich wyborów żywieniowych: około 60% z nich podejmuje konkretne działania na rzecz ochrony środowiska (Specialty Food Magazine, 2025), podczas gdy 32% unika składników, które postrzegają jako niezdrowe lub szkodliwe (Innova Market Insights, 2025). Znajduje to odzwierciedlenie w rosnącym zapotrzebowaniu na produkty z czytelnymi etykietami oraz lokalnymi składnikami. W restauracjach nie wystarczy już serwować dań z algami, mchem morskim czy soczewicą wodną; muszą one również autentycznie opowiadać historię swojej pracy. Podkreślanie etycznego pozyskiwania surowców, na przykład poprzez stosowanie wysokiej jakości mięsa z ekologicznymi certyfikatami, stanowi sposób na przyciągnięcie tych, którym zależy na planecie. Krótko mówiąc, koncentrowanie się na tych praktykach nie tylko zaspokaja pragnienia ludzi, ale także sprawia, że marka staje się protagonistą bardziej odpowiedzialnej przyszłości.

5. Analiza trendów cyfrowych W 2025 roku europejskie restauracje znajdują się w centrum bezprecedensowej transformacji technologicznej, napędzanej przez coraz bardziej połączonych i świadomych konsumentów, którzy kładą nacisk na zrównoważony rozwój, prywatność oraz autentyczność. W tym kontekście nowe technologie stwarzają konkretne możliwości innowacji w sektorze, nie naruszając jego kulturowych korzeni. Sztuczna inteligencja nie tylko optymalizuje operacje takie jak rezerwacje, zarządzanie zapasami czy prognozowanie popytu, ale także pozwala na głęboką personalizację doświadczeń gastronomicznych, jednocześnie wzmacniając relacje z klientami.

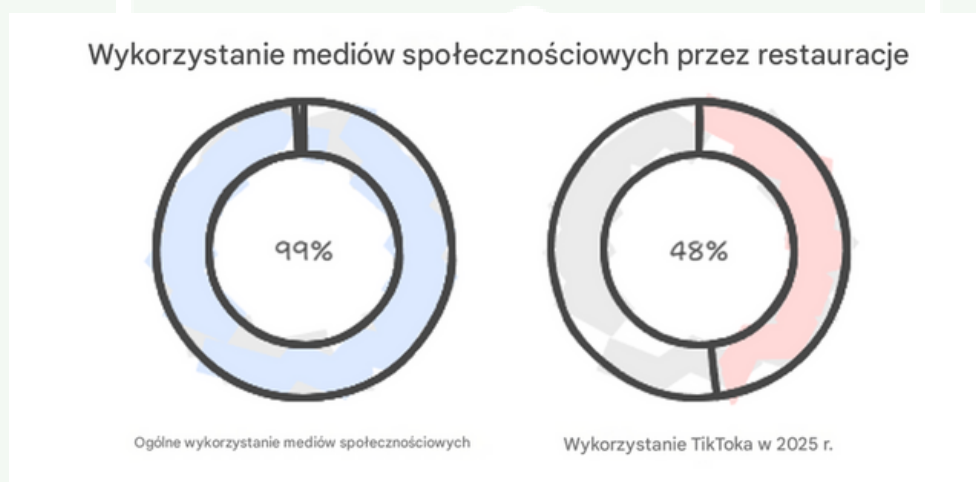
Systemy samodzielnego składania zamówień oraz płatności zbliżeniowych, powszechnie stosowane w miastach takich jak Berlin czy Londyn, skracają czas oczekiwania i zwiększają efektywność. Z kolei rozwiązania technologiczne związane z zrównoważonym rozwojem – od zastosowania sztucznej inteligencji w celu ograniczenia marnotrawstwa żywności po implementację technologii blockchain w celu monitorowania łańcuchów dostaw – odpowiadają na rosnące zapotrzebowanie Europy na przejrzystość oraz przyjazność dla środowiska. Wciągające doświadczenia, wzbogacone o rzeczywistość rozszerzoną, przekształcają moment posiłku w kulturową i sensoryczną podróż, umożliwiając odkrywanie lokalnych tradycji kulinarnych z nowoczesnej perspektywy. Równocześnie integracja wielokanałowa oraz analityka predykcyjna pozwalają na płynne, responsywne i zintegrowane zarządzanie, obejmujące całą ścieżkę klienta, zarówno w przestrzeni online, jak i offline. W tym kontekście technologia nie zastępuje ludzi, lecz ich wspiera: narzędzia takie jak inteligentne chatboty, predykcyjne pulpity nawigacyjne oraz rozwiązania mobilne stają się codziennymi sojusznikami restauratorów, którzy pragną łączyć innowacyjność, efektywność i tożsamość. Europa, z jej zaawansowanymi regulacjami i unikalnym dziedzictwem kulinarnym, oferuje zatem idealne warunki dla inteligentnego, zrównoważonego i głęboko ludzkiego modelu restauracji.

Marketing cyfrowy jest kluczowy dla współczesnych restauracji, szczególnie do 2025 roku, w kontekście rosnącego wykorzystania narzędzi online. Przyjrzyjmy się kilku trendom, które obejmują:

- Marketing w mediach społecznościowych: Platformy takie jak Instagram, Facebook i TikTok doskonale nadają się do prezentacji potraw, dzielenia się materiałami zza kulis oraz interakcji z klientami. Przykład: Shake Shack opublikował zdjęcie zadowolonego klienta, co wygenerowało tysiące polubień i zwiększyło zaangażowanie (źródło: Nextre Digital).
- Rezerwacje online: Narzędzia takie jak TheFork usprawniają zarządzanie rezerwacjami oraz przyciągają nowych klientów dzięki spersonalizowanym promocjom. Przykład: Włoska restauracja wykorzystuje TheFork Manager do optymalizacji rezerwacji i redukcji liczby osób niezgłaszających się (źródło: TheFork Manager).
- Dostawa i e-commerce: Współpraca z aplikacjami takimi jak Deliveroo i Uber Eats rozszerza zasięg, umożliwiając restauracjom serwowanie posiłków bezpośrednio do domów klientów.

- Zarządzanie opiniami: Nadzór nad recenzjami w serwisach Google, TripAdvisor i Yelp oraz udzielanie na nie odpowiedzi jest kluczowe dla zachowania pozytywnej reputacji w internecie.
- Podkreśla się, że środowisko cyfrowe rozwija się niezwykle dynamicznie, co wymusza na restauracjach konieczność dostosowania się do nowoczesnych technologii.
- Podkreśla się, że środowisko cyfrowe rozwija się niezwykle dynamicznie, co wymusza na restauracjach konieczność dostosowania się do nowoczesnych technologii.

Media społecznościowe: 99% właścicieli restauracji korzysta z co najmniej jednej platformy mediów społecznościowych, a użytkowanie TikToka wzrośnie niemal dwukrotnie do 48% w 2025 roku. (Źródło: TouchBistro 2025 State of Restaurants Report)



Automatyzacja: Automatyzacja w restauracjach rewolucjonizuje branżę na całym świecie, znacząco wpływając na wyniki finansowe. Zgodnie z raportem TouchBistro 2025 State of Restaurants, coraz więcej lokali gastronomicznych doświadcza wzrostu sprzedaży o 25–45% dzięki implementacji rozwiązań zautomatyzowanych.

Zjawisko to potwierdzają także inne wiarygodne badania: McKinsey & Company wskazuje, że wdrożenie technologii cyfrowych w gastronomii może zwiększyć marżę operacyjną o 15–20%, natomiast Restaurant Technology News informuje, że 73% restauracji, które zainwestowały w automatyzację, odnotowało poprawę wydajności operacyjnej.

Do najpowszechniejszych technologii zalicza się kioski samoobsługowe, mobilne aplikacje do składania zamówień oraz zautomatyzowane systemy zarządzania, które umożliwiają skrócenie czasu oczekiwania, minimalizację błędów oraz optymalizację obsługi klienta. Trend ten jest szczególnie widoczny na rynkach europejskich, takich jak Niemcy i Wielka Brytania, gdzie automatyzacja staje się standardem w branży.

Jaką technologię automatyzacji należy wdrożyć, aby zmaksymalizować sprzedaż?



Samoobsługa kiosku

Zwiększ sprzedaż i skróć czas oczekiwania



Aplikacja mobilna do składania zamówień

Popraw wygodę i zasięg klientów

Sztuczna inteligencja: „89% operatorów restauracji pozytywnie ocenia wykorzystanie sztucznej inteligencji w restauracjach”. (Źródło: Raport TouchBistro „Stan Technologii Restauracyjnych 2025”). Zainteresowanie sztuczną inteligencją (AI) w sektorze gastronomicznym wykracza poza zwykłą ciekawość. Zgodnie z raportem CGA Strategy „Stan Technologii Restauracyjnych 2024”, 65% operatorów aktywnie analizuje lub już wdrożyło rozwiązania oparte na AI w celu optymalizacji asortymentu, personalizacji oferty oraz poprawy obsługi klienta. To globalne zainteresowanie odzwierciedla potencjał AI w rozwiązywaniu typowych problemów, takich jak marnowanie żywności oraz personalizacja doświadczeń. (Źródło: CGA Strategy, „Stan Technologii Restauracyjnych 2024”).

Trendy w zakresie sztucznej inteligencji w restauracjach

Marketing w mediach społecznościowych



Wykorzystanie sztucznej inteligencji do ulepszania strategii marketingu w mediach społecznościowych

Analiza danych



Analiza danych w celu uzyskania istotnych spostrzeżeń

Prognoza sprzedaży



Przewidywanie trendów sprzedaży, aby lepiej planować



Automatyzacja procesów

Automatyzacja operacji restauracyjnych w celu zwiększenia efektywności



Spersonalizowana obsługa klienta

Dostarczanie spersonalizowanych doświadczeń klientom

Studium przypadku: pizzeria neapolitańska GianPà

Pizzeria GianPà Neapolitana z Cassino we Włoszech skutecznie wykorzystwała Instagram do przyciągnięcia klientów, stosując marketing oparty na trendach.

Na przykład stworzyli mem inspirowany grafiką Cattelana przedstawiającą banany, który wzbudził znaczące zainteresowanie pod ich postami. Wykorzystując viralowe trendy i jednocześnie dbając o swoją tożsamość marki, zdołali przyciągnąć nowych klientów oraz zwiększyć swoją obecność w internecie.

Źródło: MRKTGRAM – Analiza przypadku sukcesu na Instagramie

Ćwiczenie 01: Wykorzystanie strategii 4P oraz strategii cyfrowych

Cel: Refleksja nad praktycznym zastosowaniem koncepcji marketingowych w rzeczywistym kontekście, stymulująca krytyczną analizę oraz kreatywność.

Instrukcje:

Pomyśl o restauracji, pizzerii, barze lub innym lokalu gastronomicznym, który dobrze znasz (na przykład miejscu, które regularnie odwiedzasz lub o którym czytałeś w internecie).

Napisz akapit (5–7 zdań), który odpowiada na poniższe pytania:

Jak stosuje się 4P marketingu (Produkt, Cena, Promocja, Dystrybucja)? Podaj konkretne przykłady dla każdego z nich.

Jakie strategie cyfrowe są wykorzystywane do przyciągania i zatrzymywania klientów?

Weź pod uwagę media społecznościowe, recenzje online, aplikacje do dostaw oraz rezerwacje cyfrowe.

Jeśli to możliwe, zidentyfikuj obszar, w którym można wprowadzić ulepszenia w ramach jednego z elementów 4P lub strategii cyfrowych.

Przykładowa odpowiedź:

Restauracja „La Bella Vita” skutecznie wdraża zasadę 4P. W kategorii produktów oferuje menu dań włoskich, w tym opcje bezglutenowe, tworząc przytulne miejsce o rustykalnym wystroju. Ceny są konkurencyjne, a stałe menu lunchowe przyciąga pracowników. W ramach promocji restauracja publikuje na Instagramie zdjęcia potraw oraz filmy instruktażowe, angażując obserwujących poprzez ankiety. Dystrybucja obejmuje lokal stacjonarny oraz usługę dostawy za pośrednictwem Uber Eats. W mediach społecznościowych restauracja aktywnie uczestniczy w Google Reviews, odpowiadając na każdą opinię, jednak mogłaby zwiększyć lojalność klientów, wprowadzając program lojalnościowy za pośrednictwem dedykowanej aplikacji.

Ćwiczenie 02: Analiza rzeczywistego menu. Cel: rozwijanie umiejętności analizy krytycznej poprzez ocenę rzeczywistego menu z perspektywy marketingowej, identyfikowanie mocnych i słabych stron oraz możliwości doskonalenia.

Instrukcje: Wybierz autentyczne menu z restauracji, baru lub pizzerii (na przykład z lokalu, który często odwiedzasz, menu dostępnego online lub przedstawionego przez instruktora). Przeanalizuj menu, uwzględniając następujące aspekty:

1. Przejrzystość: Czy menu jest łatwe do odczytania i zrozumienia? Logiczna struktura z wyraźnie zdefiniowanymi sekcjami, czytelną czcionką, klarownymi opisami składników oraz wyróżnionymi alergenami umożliwia klientom składanie zamówień szybko i z pewnością. Przejrzystość redukuje niepokój związany z dokonaniem wyboru i poprawia ogólne wrażenia, szczególnie w przypadku klientów z specjalnymi wymaganiami dietetycznymi lub nieznających menu.

2. Atrakcyjność wizualna: Czy projekt (kolory, zdjęcia, układ) jest estetyczny i skłania do złożenia zamówienia? Natychmiastowy efekt wizualny pobudza apetyt i tworzy doznania sensoryczne, które korzystnie wpływają na wybór dań. Zdjęcia potraw, choć skuteczne w niektórych formatach, takich jak lokale typu fast casual czy nastawione na dowóz, nie zawsze są odpowiednie: restauracje z wykwinną kuchnią lub tradycyjne mogą preferować sugestywne opisy, które pozostawiają miejsce na wyobraźnię, zachowując bardziej wyrafinowane podejście. Kontekst restauracji, docelowa klientela oraz koncepcja marki decydują o zastosowaniu tego elementu wizualnego.

3. Strategia cenowa: Czy ceny są przejrzyste? Czy stosowane są techniki takie jak psychologiczna polityka cenowa (np. 9,90 euro)? Przejrzystość cenowa pozwala uniknąć niespodzianek i buduje zaufanie, a psychologiczne techniki cenowe wpływają na postrzeganie wartości. Polityka cenowa „charm” (9,90 euro zamiast 10,00 euro) wykorzystuje tendencję mózgu do koncentrowania się na cyfrze znajdującej się najdalej na lewo, co sprawia, że cena wydaje się znacznie niższa. Cena zakotwiczona prezentuje droższą opcję, co sprawia, że wybrana opcja wydaje się bardziej przystępna cenowo. Strategie te, stosowane konsekwentnie, mogą zwiększyć sprzedaż bez konieczności zmiany postrzeganej wartości produktu.

4. Możliwości sprzedaży dodatkowej: Czy istnieją rekomendacje dotyczące połączeń (np. deserów, napojów)? Strategiczna sprzedaż dodatkowa kieruje klientów do komplementarnych opcji, które zwiększają wartość zamówienia: proponowanie wina do dania głównego, sugerowanie deseru po posiłku lub promowanie napojów premium tworzy synergii handlową. W cyfrowych menu i kioskach samoobsługowych te sugestie można personalizować w czasie rzeczywistym na podstawie wyborów gości,

maksymalizując skuteczność propozycji i znacząco zwiększając średni rachunek.

5. Podkreślenie specjalności: Czy specjalności oraz wyjątkowe dania są odpowiednio eksponowane? Akcentowanie dań popisowych wyraźnie odzwierciedla styl i filozofię kulinarną lokalu, tworząc oczekiwania najwyższej jakości, które uzasadniają wyższe ceny. Gdy klienci dostrzegają unikalność i doskonałość dania popisowego, są skłonni zapłacić więcej, ponieważ postrzegają koszt jako odzwierciedlenie wyjątkowej wartości i ekskluzywnego doświadczenia.

6. Branding: Czy menu odzwierciedla tożsamość lokalu (np. logo, styl, historię)? Menu stanowi narzędzie komunikacji marki, które powinno spójnie przekazywać wartości, styl oraz charakter restauracji. Elementy takie jak typografia zgodna z wystrojem, narracyjny ton opisów, obecność logo oraz spójność kolorystyczna przyczyniają się do stworzenia rozpoznawalnego i zapadającego w pamięć doświadczenia, które wzmacnia pozycję lokalu w świadomości klienta.

Napisz zwięzły raport (5–7 zdań), który podsumuje:

- Silna strona menu.
- Słabość lub obszar do doskonalenia.
- Praktyczna propozycja optymalizacji.

Przykładowa odpowiedź: Menu restauracji „Sapori di Casa” jest przejrzyste i dobrze zorganizowane, z oddzielnymi sekcjami na przystawki, dania główne i desery, co ułatwia dokonanie wyboru. Atrakcyjność wizualna jest jednak ograniczona; brakuje zdjęć potraw, które mogłyby przyciągnąć klientów. Specjały, takie jak domowa lasagna, są wyróżnione ikoną, ale ceny wydają się standardowe, bez zastosowania psychologicznych technik cenowych. W celu zwiększenia sprzedaży brakuje sugestii dotyczących łączenia wina z jedzeniem. Aby poprawić wyniki sprzedaży, sugeruję dodanie atrakcyjnych zdjęć dań głównych oraz wskazanie rekomendowanych połączeń, na przykład „Spróbuj naszego tiramisu z kawą rzemieślniczą”.

Źródła oraz weryfikacja. Aby zapewnić precyzję, skonsultowano się z takimi źródłami jak TheFork Manager (strategie marketingowe we Włoszech), Nextre Digital (przykłady marketingu w mediach społecznościowych) oraz definicją marketingu opracowaną przez American Marketing Association. Praktyczne przykłady, takie jak Shake Shack i Piada Italian Street Food, zostały zaczerpnięte z najnowszych artykułów, co zapewniło ich aktualność w 2025 roku.

strategia	opis	Praktyczny przykład
Marketing w mediach społecznościowych	Prezentuj dania, wchodź w interakcję z klientami”	udostępnia zdjęcia klientów, tysiące polubień”
Rezerwacje online	„Zarządzaj rezerwacjami, zmniejsz liczbę nieobecności	TheFork Manager do spersonalizowanych promocji
Dostawa i e-commerce	Docieraj do klientów w domu	Współpraca z dostawcami w zakresie zamówień online
Zarządzanie recenzjami	Monitoruj i odpowiadaj na recenzje online	Odpowiadaj na recenzje na TripAdvisor, aby ulepszyć

Tabela podsumowująca strategie cyfrowe.

W tej tabeli przedstawiono strategie cyfrowe, co ułatwia uczniom ich zrozumienie.

Wnioski z modułu 1 – Podstawy marketingu w branży gastronomicznej Ten pierwszy moduł dostarczył solidnych i klarownych podstaw, niezbędnych dla osób rozpoczynających swoją przygodę z marketingiem w sektorze gastronomicznym. Zbadaliśmy fundamentalne koncepcje 4P – produktu, ceny, promocji i miejsca – oraz zreinterpretowaliśmy je w kontekście specyfiki branży restauracyjnej i przedsiębiorstw gastronomicznych. Szczególną uwagę poświęcono marketingowi cyfrowemu, który obecnie stanowi kluczowy element pozyskiwania i utrzymywania klientów, nawet w małych przedsiębiorstwach. Proste, a zarazem konkretne podejście tego modułu umożliwia studentom zdobycie praktycznej i natychmiastowo stosowalnej perspektywy, kładąc fundamenty pod realizację kolejnych modułów z większą świadomością strategiczną. Kluczowe cytaty – Moduł 1

- Kompletny przewodnik po marketingu restauracyjnym we Włoszech | TheFork Manager [https://www.theforkmanager.com/it-it/blog/gestione-del-ristorante/kompletny-przewodnik-po-marketingu-restauracji-w-italii]
- Marketing w mediach społecznościowych dla restauracji w 2025 roku: strategie i porady – Nextre Digital [https://www.nextredigital.it/social-media-marketing-ristoranti/]

- MRKTGRAM – Studium przypadku sukcesu na Instagramie [<https://mrktgram.it/case-study-di-successo-su-instagram/>]
- Raport TouchBistro dotyczący stanu restauracji w 2025 roku [<https://www.touchbistro.com/blog/state-of-restaurants-report/>]
- Nextre Digital: Przykład strategii marketingowej w mediach społecznościowych z Shake Shack. Link cytowany w tekście: <https://www.nextredigital.it/social-media-marketing-ristoranti/>
- McKinsey & Company: Informacje na temat wpływu automatyzacji na marże operacyjne. Uwaga: Cytowane w tekście jako „inne wiarygodne badania”. W tekście nie podano konkretnego linku. (Źródło ogólne: <https://www.mckinsey.com/>)

Ponadto w tekście występują odniesienia do konkretnych platform i firm, takich jak Deliveroo, Uber Eats, TripAdvisor, Google Reviews, Yelp, Shake Shack, Statista, CGA Strategy, Restaurant Technology News, Hootsuite, Sprout Social, BrightLocal, DoorDash, Glovo, OpenTable, Piada Italian Street Food oraz National Restaurant Association, które stanowią źródła informacji lub praktyczne przykłady, chociaż bezpośrednie linki nie zawsze są zawarte w oryginalnym dokumencie.

3. Analiza rynku oraz segmentacja klientów w branży gastronomicznej

W module 1: Podstawy marketingu w gastronomii omówiliśmy fundamentalne koncepcje marketingowe. Teraz skoncentrujemy się na dwóch kluczowych aspektach sukcesu każdej firmy w sektorze restauracyjnym: analizie rynku, na którym funkcjonuje dana firma, oraz segmentacji klientów, czyli identyfikacji różnych grup docelowych.

Zrozumienie, kim są konkurenci, jakie panują trendy, a przede wszystkim, kim są nasi klienci i czego pragną, stanowi fundament podejmowania efektywnych decyzji strategicznych (Kotler i Armstrong, 2021).

W tym module zdobędziesz praktyczne narzędzia, które umożliwią analizę otoczenia konkurencyjnego oraz poprawią identyfikację, zrozumienie i obsługę segmentów klientów.

Cele edukacyjne Po ukończeniu tego modułu będziesz w stanie:

- Przeprowadź fundamentalną analizę rynku, wykorzystując narzędzia takie jak analiza SWOT, aby zidentyfikować

szanse i zagrożenia dla sektora gastronomicznego.

- Identyfikuj różne segmenty klientów na podstawie kryteriów demograficznych, geograficznych, behawioralnych i psychograficznych, z uwzględnieniem ich specyficznych potrzeb.
- Zastosuj techniki segmentacji, aby opracować bardziej ukierunkowane i efektywne strategie oraz oferty marketingowe w obszarze gastronomicznym.

(Uwaga dla nauczyciela): Ten moduł wprowadza fundamentalne koncepcje marketingu strategicznego. Istotne jest, aby dostosować poziom szczegółowości oraz przykłady do specyficznych kontekstów kulturowych Włoch, Polski i Portugalii, zachęcając studentów do poszukiwania lokalnych paraleli. Cytowane źródła mogą stanowić dodatkową lekturę.

Zrozumienie obszaru gry: analiza rynku

Zanim stworzysz menu, uruchomisz promocję, a nawet wybierzesz wystrój, koniecznie „rozejrzyj się”. Analiza rynku to systematyczny proces gromadzenia i interpretowania informacji o branży, konkurencji oraz trendach, który umożliwia podejmowanie świadomych decyzji (American Marketing Association, b.d.). Pomaga ona:

- Zidentyfikuj konkurentów bezpośrednich i pośrednich oraz zrozum ich strategię.
- Zrozum trendy dominujące w branży (np. rozwój dostaw, popyt na zdrowe i zrównoważone opcje, preferencje dotyczące doświadczeń immersyjnych).
- Odkryj nieodkryte możliwości na lokalnym rynku.
- Rozpoznawanie potencjalnych zagrożeń zewnętrznych (nowe regulacje, kryzysy gospodarcze, zmiany demograficzne).

Główne metody:

- Badania rynku: Systematyczne gromadzenie danych pierwotnych (ankiety, wywiady, grupy fokusowe) lub wtórnych (analiza istniejących danych: raportów branżowych, oficjalnych statystyk, recenzji online, danych z mediów społecznościowych). Szczegółowo omówimy badania ankietowe w dalszej części.
- Analiza SWOT: powszechnie wykorzystywane narzędzie strategiczne, które umożliwia systematyczną ocenę czynników wewnętrznych i zewnętrznych wpływających na organizację (Humphrey, ok. 1960–1970, przypisywane; por. Grant, 2019).

2. Analiza SWOT: jedno oko skierowane do wewnątrz, drugie na zewnątrz

Analiza SWOT to narzędzie wspierające strategiczną ocenę przedsiębiorstwa, obejmujące cztery kluczowe obszary:

- S – Mocne strony: Wewnętrzne cechy organizacji, które zapewniają jej przewagę konkurencyjną. Stanowią one czynniki, nad którymi firma sprawuje kontrolę.
 - Przykład gastronomiczny: Wyjątkowa lokalizacja, szef kuchni o znakomitej renomie, doświadczony i oddany personel, unikalne przepisy, silna marka lokalna, wierna baza klientów.
- W – Słabości: Wewnętrzne cechy organizacji, które stawiają ją w niekorzystnej pozycji w porównaniu do konkurencji. Są to czynniki, które firma ma pod kontrolą i nad którymi może pracować.
 - Przykład gastronomiczny: niewielka przestrzeń, przestarzały sprzęt, wysoka rotacja personelu, niska widoczność w Internecie, ograniczone menu, trudności w utrzymaniu stałej jakości.
- O – Szanse: Zewnętrzne czynniki dla organizacji, obecne w otoczeniu rynkowym, które firma może wykorzystać na swoją korzyść. Są to elementy, nad którymi firma nie ma bezpośredniej kontroli, ale na które może odpowiednio reagować.
 - Przykład gastronomiczny: Wzrost ruchu turystycznego w regionie, rosnące zapotrzebowanie na specyficzne rodzaje kuchni (np. wegańską, etniczną), możliwość współpracy z lokalnymi przedsiębiorstwami, ulgi podatkowe dla nowych pracowników, dostępność nowoczesnych technologii dostaw.
- T – Zagrożenia: Zewnętrzne czynniki wpływające na organizację, które mogą zagrażać jej sukcesowi lub rentowności. Są to elementy, na które firma nie ma bezpośredniego wpływu, lecz musi się przed nimi chronić lub dostosować do nich.
 - Przykład gastronomiczny: pojawienie się nowych, agresywnych konkurentów, znaczny wzrost kosztów surowców lub energii, zmiana przepisów dotyczących ochrony zdrowia, niekorzystne recenzje, kryzys gospodarczy ograniczający wydatki konsumentów.

Przykład analizy SWOT (dla przykładowej kawiarni/bistro „Caffè Aurora”)

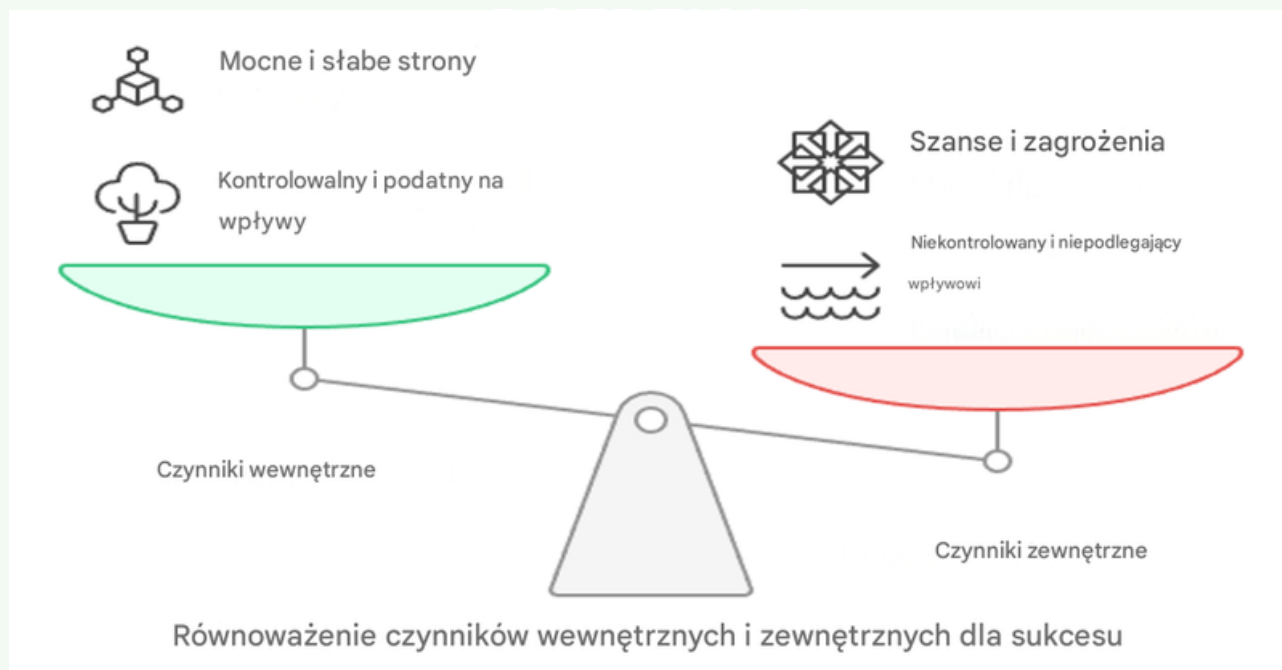
Czynniki wewnętrzne (kontrolowalne)	Czynniki zewnętrzne (niekontrolowalne)
Mocne strony (S)	Szanse (O)
Lokalizacja przy deptaku	Wydarzenia kulturalne w okolicy
Wysokiej jakości kawa (specjalna)	Trend „smart working” (klienci dzienni)
Relaksująca atmosfera i elegancki design	Rosnący popyt na brunche/śniadania
Dobre recenzje online	Możliwość korzystania z aplikacji do dostaw
Słabe strony (W)	Zagrożenia (T)
Ograniczona liczba miejsc	Silna konkurencja ze strony pobliskich sieci
Trudności w zarządzaniu godzinami szczytu	zrost kosztów surowców (kawa)
Brak pełnego menu lunchowego	Możliwe przyszłe ograniczenia (zdrowotne)
Mała rozpoznawalność poza okolicą	Trudności ze znalezieniem wykwalifikowanego personelu

Sytuacja „Caffè Aurora” wydaje się ogólnie pozytywna i posiada znaczący potencjał rozwoju. Atuty (lokalizacja, jakość kawy, atmosfera) są mocne i dobrze odpowiadają możliwościom rynkowym (smart working, dostawa, trend brunchowy). Niemniej jednak istnieją kluczowe kwestie do rozwiązania: ograniczona liczba miejsc oraz brak pełnego menu lunchowego mogą ograniczyć przychody, zwłaszcza w godzinach szczytu. Silna konkurencja oraz rosnące koszty stanowią realne zagrożenia. Wnioski: Caffè Aurora dysponuje solidnymi podstawami do rozwoju, lecz wymaga ukierunkowanych strategii optymalizacji pojemności, dywersyfikacji oferty oraz umocnienia pozycji na rynku lokalnym.

Wraz z rosnącą popularnością pracy zdalnej wiele osób wykonuje swoje obowiązki z domu lub poza biurem, poszukując komfortowych i przyjaznych miejsc z dostępem do Wi-Fi, w których mogą spędzać część dnia pracy lub czas wolny. Kawiarnia lub bistro o relaksującej atmosferze i wysokiej jakości obsłudze, takie jak „Caffè Aurora”, może przyciągnąć osoby pracujące dorywczo, które:

- Wpadnij na śniadanie lub obiad,
- Pracuj na swoich komputerach przez kilka godzin.
- Spożywaj kawę, napoje oraz przekąski przez cały dzień.

Dlatego trend inteligentnej pracy stwarza możliwości, ponieważ zwiększa potencjalną liczbę klientów w ciągu dnia, szczególnie w godzinach porannych i popołudniowych, oraz zachęca kawiarnię do stania się „trzecim miejscem” (po domu i biurze).



(Uwagi dotyczące testów): Rozróżnienie pomiędzy aspektami wewnętrznymi a zewnętrznymi, a także pozytywnymi i negatywnymi, jest kluczowe, lecz może prowadzić do nieporozumień. Prowadzenie uczniów poprzez konkretne przykłady oraz dyskusje grupowe jest niezbędne. Przedstawiony model stanowi użyteczne uproszczenie.

Ćwiczenie nr 3: Symulacja – analiza SWOT dla lokalnego pubu

- Cel: Wykorzystanie analizy SWOT w kontekście rzeczywistym.
- Instrukcje: Zastanów się nad barem lub kawiarnią, którą dobrze znasz (lub nad typowym barem/kawiarnią w Twoim lokalnym otoczeniu we Włoszech, Polsce lub Portugalii). Pracując indywidualnie lub w małych grupach, wypełnij tabelę SWOT, wskazując co najmniej 2–3 konkretne elementy dla każdego kwadrantu.
- Dyskusja: Porównaj analizy. Jakie strategie można wyprowadzić z tej analizy SWOT (np. wykorzystanie mocnych stron do wykorzystania szans, minimalizowanie słabości w celu uniknięcia zagrożeń)?

3. Zrozum swoich klientów: segmentacja rynku

Rynek nie stanowi jednolitej całości; składa się z jednostek o zróżnicowanych gustach, potrzebach, budżetach i motywacjach. Segmentacja rynku to strategiczny proces dzielenia szerokiego i heterogenicznego rynku na mniejsze, wewnętrznie jednorodne podgrupy (segmenty) na podstawie określonych istotnych cech (Wedel i Kamakura, 2000).

Dlaczego segmentacja odgrywa kluczową rolę w sektorze gastronomicznym?

- Skuteczne targetowanie: umożliwia skoncentrowanie zasobów (marketingu, produktu, usługi) na najbardziej atrakcyjnych grupach klientów lub tych, którzy najlepiej odpowiadają ofercie firmy.
- Spersonalizowana komunikacja: Twórz wiadomości i promocje, które odpowiadają potrzebom oraz pragnieniom każdego segmentu (np. nieformalny język dla młodzieży, nacisk na wygodę dla rodzin).
- Optymalizacja oferty: Dostosuj menu, godziny otwarcia, atmosferę oraz usługi (np. kącek zabaw, Wi-Fi, opcje bezglutenowe) do specyficznych potrzeb wybranych segmentów klientów.
- Lepsze pozycjonowanie: Wyraźnie zdefiniuj i przekaz unikalną tożsamość oraz wartość swojego lokalu w porównaniu do konkurencji w oczach wybranych segmentów.

Wspólne fundamenty segmentacji (często ze sobą powiązane):

Segmentacja demograficzna: dzieli rynek według zmiennych, takich jak:

- Wiek (np. pokolenie Z, mileniałsi, pokolenie wyżu demograficznego)
- Płeć
- Dochód (np. zakresy wydatków)
- Zawód (np. studenci, pracownicy, wolni strzelcy)
- Poziom edukacji
- Wielkość rodziny oraz etapy jej życia (np. osoby samotne, młode pary, rodziny z małymi dziećmi lub nastolatkami).
- Przykład gastronomiczny: Restauracja serwująca wykwintną kuchnię jest adresowana do par oraz profesjonalistów w wieku 35–60 lat o średnich i wysokich dochodach; kanapkarnia usytuowana w pobliżu szkoły jest skierowana do studentów (14–18 lat) z ograniczonym budżetem.

Segmentacja geograficzna: dzieli rynek według lokalizacji geograficznej.

- Naród, region (uwzględniając specyfikę kulturową i kulinarną Polski, Włoch oraz Portugalii)
- Wielkość miasta lub ośrodka miejskiego
- Dzielnica (np. mieszkalna, komercyjna, turystyczna, akademicka)
- Klimat.
- Przykład gastronomiczny: Restauracja w centrum Lizbony przyciągnie znaczną liczbę turystów zagranicznych, podczas gdy trattoria w mieście w Apulii skupi się na mieszkańcach oraz potencjalnie na lokalnej turystyce kulinarnej i winiarskiej.

Segmentacja behawioralna: klasyfikuje klientów według ich wiedzy, postaw, sposobu użytkowania lub reakcji na produkt/usługę.

- Zastosowanie: Lunch biznesowy, kolacja romantyczna, aperitif w gronie przyjaciół, przyjęcie urodzinowe, szybka przekąska.
- Pożądane korzyści: komfort, jakość, prędkość, unikalne doświadczenie, prestiż, zdrowie, atrakcyjna cena.
- Status użytkownika: Nieużytkownik, były użytkownik, potencjalny, nowy, stały.
- Częstotliwość korzystania: sporadyczna, umiarkowana, intensywna (lojalny klient).
- Poziom lojalności: brak, średni, wysoki, absolutny.
- Przykład gastronomiczny: Lojalni klienci, którzy odwiedzają lokal co tydzień, w przeciwieństwie do tych, którzy przychodzą jedynie na specjalne okazje. Klienci poszukujący wyłącznie najniższej ceny w zestawieniu z klientami, którzy są skłonni zapłacić więcej za składniki organiczne.

4. Segmentacja psychograficzna: klasyfikuje klientów według stylu życia, osobowości, wartości oraz zainteresowań.

- Styl życia: zdrowotny entuzjasta, ekolog, nocny ptak, domator, sportowiec, aktywny kulturalnie.
- Osobowość: Ekstrawertyczny, introwertyczny, poszukujący przygód, tradycjonalista.
- Wartości: troska o zrównoważony rozwój, dążenie do luksusu, znaczenie tradycji.
- Przykład gastronomiczny: Lokal specjalizujący się w piwach rzemieślniczych przyciąga entuzjastów oraz koneserów; kawiarnia literacka przyciąga osoby zainteresowane kulturą i spokojem.

(Uwaga dla edukatora): Podkreśl, że najskuteczniejsza segmentacja często łączy różne bazy (np. „Młodzi profesjonaliści z miast (demograficzna/geo), dbający o zdrowie (psychologiczna), poszukujący szybkiego, ale wartościowego lunchu (behawioralna)”).

Przykład wizualnej segmentacji dla pizzerii

- Lokalne rodziny
 - Charakterystyka: Mieszkańcy regionu, małe dzieci oraz dzieci w wieku szkolnym, średnie dochody.
 - Główne potrzeby: menu dla dzieci, przystępne ceny/oferty rodzinne, nieformalna i spokojna atmosfera, szybka obsługa, dostępność krzesełek dziecięcych oraz przewijaków.

Segment 2: Uczniowie uniwersytetu

- Cechy charakterystyczne: wiek 18–25 lat, ograniczone środki finansowe, zamieszkanie w pobliżu kampusu (jeśli dotyczy), aktywność w mediach społecznościowych.
- Najważniejsze potrzeby: Specjalne oferty i zniżki dla studentów, obfite porcje, wieczorne i nocne godziny otwarcia, bezpłatne Wi-Fi, nieformalna atmosfera sprzyjająca grupom.

Segment 3: Pary podczas nieformalnej kolacji

- Charakterystyka: Osoby w wieku 25–45 lat, zamieszkujące lub pracujące w okolicy, poszukujące przyjemnego, lecz niezbyt formalnego ani kosztownego wieczoru.
- Najważniejsze wymagania: przyjazna atmosfera, pizza wysokiej jakości (w tym opcje gourmet), szeroki wybór napojów (piwo/wino), uprzejma, lecz nienachalna obsługa, możliwość dokonania rezerwacji.

Segment 4: Pracownicy w trakcie przerwy obiadowej

- Charakterystyka: Pracownicy i specjaliści działający w bliskim sąsiedztwie.
- Najważniejsze potrzeby: Ekstremalnie szybka obsługa, stałe cenowo menu lunchowe lub szybkie opcje (pizza na kawałki), komfort.

CYKL PERSONALIZACJI KLIENTA

Proces personalizacji rozpoczyna się od identyfikacji segmentu na podstawie sygnałów behawioralnych (czas, firma, wybór stolika).

Faza 1: Rozpoznawanie — personel identyfikuje typ klienta już podczas pierwszego kontaktu. Faza 2: Adaptacja — dostosowane propozycje (konkretne menu, promocje, usługi). Faza 3: Spersonalizowane doświadczenie — indywidualna atmosfera, czas i usługi. Faza 4: Opinie i lojalność — gromadzenie preferencji na potrzeby przyszłych wizyt.

STRATEGIA: PIZZERIA DLA WSZYSTKICH!

Kluczem do sukcesu jest bieżące dostosowywanie oferty: cyfrowe menu z segmentowanymi propozycjami, identyfikacja potrzeb, elastyczna atmosfera oraz system lojalnościowy, który zapamiętuje indywidualne preferencje.



(Uwaga): To jest ogólny przykład. Każda pizzeria powinna zidentyfikować swoje najważniejsze segmenty w zależności od konkretnego kontekstu.

Personalizacja stanowi kluczowy temat marketingu gastronomicznego na rok 2025, a centralnym elementem są dane. Dzięki angażującym programom lojalnościowym oraz starannie zaprojektowanym ankietom, restauracje gromadzą informacje, aby oferować coś wyjątkowego: spersonalizowane rabaty lub rekomendacje, które odzwierciedlają indywidualne preferencje. To nie tylko przynosi radość klientom, ale także motywuje ich do powrotu i wydawania większych kwot (Specjalty Food Magazine, 2025). Wzrasta również zainteresowanie zdrową żywnością oraz zaskakującymi konsystencjami: napoje kolagenowe i lekkie przekąski poniżej 100 kalorii cieszą się obecnie dużą popularnością (Innova Market Insights, 2025), a połączenie chrupkości z kremowością dodaje wyjątkowego, atrakcyjnego akcentu.

Wykorzystanie tych koncepcji umożliwia restauracjom wyróżnienie się oraz zbudowanie wyjątkowej relacji z klientami, którzy je wybierają.

Studium przypadku ilustrujące: Starbucks – modyfikacja oferty w oparciu o segmentację

Starbucks stanowi znakomity przykład tego, w jaki sposób przedsiębiorstwo z sektora spożywczego i napojów stosuje segmentację, aby dostosować swoją ofertę i zaspokoić potrzeby różnych grup konsumentów.

Zastosowana segmentacja: Starbucks nie skupia się na jednorodnym rynku, lecz dzieli go według następujących kryteriów:

- Dane demograficzne: Wiek (studenci, młodzi profesjonaliści, dorośli), Dochody (oferujemy zarówno produkty podstawowe, jak i opcje premium).
- Geograficzny: Dostosowanie formatów sklepów (małe i szybkie w obszarach dojazdowych, duże i komfortowe w dzielnicach mieszkalnych lub w pobliżu uniwersytetów).
- Psychograficzny: Styl życia (zapracowani ludzie poszukujący komfortu, osoby pragnące „trzeciego miejsca” pomiędzy domem a pracą, aby zrelaksować się lub pracować).
- Behawioralne: Możliwość skorzystania z usługi (szybka kawa rano, przerwa po południu, spotkanie biznesowe), Poziom lojalności (nagradzany za pośrednictwem aplikacji oraz programu lojalnościowego).

2. Personalizacja oferty (rezultat segmentacji):

- Różnorodne produkty: Szeroki asortyment napojów (od klasycznej kawy po wyszukane sezonowe propozycje, takie jak Pumpkin Spice Latte) oraz różnorodne opcje żywieniowe (słodkie, wytrawne, zdrowe), które zaspokoją różnorodne gusta i okazje konsumpcyjne.
- Różnorodne formaty sklepów: Małe sklepy na wynos (segment: osoby dojeżdżające do pracy/spieszący się klienci), duże sklepy z Wi-Fi i miejscami do siedzenia (segment: studenci/pracownicy/osoby towarzyskie), aż po „Reserve Roastery” oferujące usługi premium (segment: entuzjaści/osoby wydające znaczne sumy).
- Spersonalizowane doświadczenie: aplikacja mobilna umożliwia składanie zamówień z wyprzedzeniem (wygoda) oraz oferuje dostosowane promocje na podstawie nawyków zakupowych (lojalność).

Ten przypadek ilustruje, że dogłębne zrozumienie segmentów klientów (kim są, czego pragną i jak się zachowują) stanowi fundamentalny pierwszy krok w definiowaniu oferty (produktów, usług, doświadczeń), która będzie rzeczywiście istotna i skuteczna dla każdej grupy docelowej. Nawet niewielka firma spożywcza może zastosować tę zasadę, identyfikując 2–3 kluczowe segmenty i rozważając drobne, ukierunkowane dostosowania, aby jak najlepiej im służyć.

W tej wersji skoncentrujemy się na tym, w jaki sposób Starbucks stosuje segmentację (temat modułu 2) do podejmowania decyzji dotyczących oferty, przygotowując fundamenty pod moduł 3, w którym szczegółowo omówione zostaną strategie pozycjonowania i sprzedaży wynikające z tych wyborów.

Studium przypadku ilustrujące: Dostosowanie oferty oparte na segmentacji

(Uwaga: Przypadek ten ma wyłącznie charakter poglądowy i edukacyjny)

- Scenariusz: Tradycyjna "Piekarnia-Cukiernia" w polskim mieście zauważa zróżnicowaną klientelę.
- Analiza nieformalna: Obserwując oraz prowadząc rozmowy z klientami, dostrzegają:
 - a. Starsi mieszkańcy okolicy: poranni klienci, lojalni, którzy nabywają świeży chleb oraz tradycyjne słodczy. Poszukują jakości i autentyczności.
 - b. Pracownicy: Szybko przechodzą przed biurem, poszukując kawy oraz szybkiego słodkiego lub wytrawnego produktu (drożdżówka, pączek, kanapka). Cenią sobie szybkość i wygodę.
 - c. Młodzież/Studenti: Przybywają po południu, często w grupach, poszukując napojów (kawy, herbaty, soków) oraz bardziej „nowoczesnych” lub „instagramowych” słodczy. Interesują się miejscem do siedzenia, dostępem do Wi-Fi oraz przyjemną atmosferą.
- Segmentacja oraz działania:
 - Segment senioralny: zapewnienie wysokiej jakości tradycyjnych produktów, niezawodne godziny otwarcia porannego, uprzejmy i cierpliwy personel.
 - Segment pracowniczy: Opracowanie „zestawów śniadaniowych” (kawa + coś słodkiego/słonego) w ustalonej cenie, optymalizacja przepływu gotówki w celu skrócenia czasu oczekiwania.
 - Segment dla młodzieży: Wprowadzenie nowoczesnych słodkości (babeczki, sernik), udoskonalenie strefy wypoczynkowej poprzez dodanie gniazdek elektrycznych oraz darmowego Wi-Fi, promocja w lokalnych mediach społecznościowych (Instagram).

Dążenie do zaspokojenia potrzeb osób starszych, pracujących oraz młodych jest możliwe, lecz wymaga znalezienia odpowiedniej równowagi. Starsi klienci oczekują stabilności i regularnych godzin pracy: są lojalni, ale ich wydatki są ograniczone. Pracownicy stanowią najbardziej dochodowy segment, jednak wymagają szybkości i doskonałej organizacji; w przeciwnym razie łatwo przeniosą się gdzie indziej. Młodsze pokolenie wnosi rozpoznawalność i „modę”, ale cechuje się mniejszą lojalnością i większą wrażliwością na cenę, co sprawia, że inwestycja w ich przyciągnięcie musi być starannie przemyślana. Skierowanie oferty do wszystkich trzech grup jednocześnie może osłabić tożsamość lokalu i utrudnić osiągnięcie sukcesu w danej dziedzinie.

Lepiej jest wybrać jedną główną grupę docelową – na przykład pracowników, jeśli poranek jest czasem największego natężenia pracy – i dostosować się do pozostałych, wprowadzając drobne zmiany: tradycję i uprzejmość dla osób starszych, nieco nowoczesnych wypieków oraz Wi-Fi dla młodszych, nie zakłócając jednak funkcjonowania organizacji.

- Efekt ilustracyjny: zachowanie dotychczasowej klienteli, zwiększenie średnich porannych przychodów, utworzenie nowego strumienia klientów w godzinach popołudniowych, efektywniejsze wykorzystanie pojemności obiektu w ciągu dnia.

Ten przypadek ilustruje, w jaki sposób każda tradycyjna firma (nie tylko piekarnia) może odnosić sukces, dostosowując swoją ofertę do różnych typów klientów. Kluczowe jest obserwowanie i słuchanie klientów, aby zrozumieć ich specyficzne potrzeby, uwzględniając czas, nawyki i preferencje.

Lekcje, które można wdrażać w różnych kontekstach:

- Nie musisz zmieniać wszystkiego – wystarczy dostosować niektóre elementy oferty.
- Każdy segment posiada różne potrzeby – czas, produkty, usługi.
- Inwestowanie w spersonalizowane doświadczenia podnosi lojalność.
- Technologia (Wi-Fi, media społecznościowe) przyciąga młodzież.
- Proste rozwiązania (kombinacje, wspólne elementy) mogą podwoić zyski.

Sukces polega na zachowaniu równowagi między tradycją a innowacją, aby zaspokoić potrzeby wszystkich!

(Uwagi na testy): Uczniowie muszą pojąć, w jaki sposób identyfikacja odmiennych potrzeb każdej grupy prowadzi do zróżnicowanych, ukierunkowanych działań.

Ćwiczenie 04 – Mapa segmentacji dla restauracji pizzerii

Co powinieneś zrobić: wyobraź sobie (lub wybierz) pizzerię w swojej okolicy. Zastanów się, kto ją odwiedza, a następnie podziel klientów na co najmniej trzy różne grupy (segmenty).

Jak to zrobić: dla każdej grupy napisz:

1. Kim są – wiek, miejsce zamieszkania, wykonywany zawód, styl życia (kryteria demograficzne, geograficzne, behawioralne, psychologiczne).
2. Czego naprawdę oczekują klienci od pizzerii – jakie rodzaje pizzy i produktów preferują, jaką cenę są gotowi zapłacić oraz jaki typ obsługi i atmosfery cenią.

Jak to przedstawić: możesz stworzyć klarowną listę lub, jeśli pragniesz nadać temu bardziej wizualny charakter, mapę myśli z gałęziami dla każdego segmentu.

Mapa myśli to graficzna reprezentacja, która wizualnie organizuje idee: w centrum umieszczony jest główny temat (np. pizzeria), a wokół niego rozciągają się gałęzie dotyczące różnych zagadnień lub grup (np. rodziny, młodzież, pracownicy), z podgałęziami wyjaśniającymi szczegóły, takie jak preferencje, cena czy atmosfera. Jest to użyteczne, ponieważ sprawia, że wszystko staje się przejrzyste i łatwe do zrozumienia.

Sugestia cyfrowa: możesz skorzystać z prostych narzędzi, takich jak Canva, Miro, MindMeister, a nawet PowerPoint lub Word, wykorzystując strzałki oraz różne kolory dla każdego segmentu.

Przykład praktyczny (w celu ułatwienia zrozumienia):

Pizzeria "Bella Napoli"

1. Segment rodzin z dziećmi.

- Kim są: rodzice w wieku 30–45 lat, zamieszkujący w okolicy pizzerii, poszukujący cichego miejsca.
- Czego pragną: klasycznej pizzy, menu dla dzieci, przystępnych cen, komfortowej przestrzeni oraz szybkiej obsługi.

2. Segment młodzieży oraz studentów

- Kim są: Osoby w wieku od 16 do 25 lat, które cenią sobie wieczorne wyjścia i intensywnie korzystają z mediów społecznościowych.
- Czego pragną: wyjątkowych lub dużych pizz, ofert promocyjnych (np. 2x1), dostępu do Wi-Fi oraz żywej atmosfery sprzyjającej nawiązywaniu relacji towarzyskich.

3. Pracownicy w trakcie przerwy obiadowej

- Kim są: Osoby w wieku od 25 do 50 lat, zatrudnione w biurze lub w jego pobliżu.
- Czego pragną: szybkiej pizzy na kawałki lub pizzy na sztuki, zestawów pizza+napój, błyskawicznej obsługi oraz punktualnych godzin pracy.

4. Gromadzenie podstawowych informacji: Analiza rynku

Analiza SWOT oraz segmentacja są bardziej efektywne, gdy opierają się na rzeczywistych danych, a nie jedynie na obserwacjach. Oto proste metody pozyskiwania informacji bezpośrednio z rynku (dane pierwotne):

- Krótkie i ukierunkowane ankiety: Wszechstronne narzędzie do gromadzenia opinii, preferencji oraz danych demograficznych. Mogą mieć formę papierową (przy stoliku, przy kasie) lub cyfrową (link za pomocą kodu QR, e-maila, mediów społecznościowych).
 - Polecane narzędzie cyfrowe: Formularze Google (forms.google.com) – darmowe, intuicyjne narzędzie do tworzenia ankiet, ich dystrybucji oraz analizy wyników.
- Wywiady nieformalne: Zachęć personel kelnerski do wymiany kilku zdań z regularnymi lub nowymi klientami, aby uzyskać spontaniczne opinie.

- Ustrukturyzowana analiza recenzji online: Regularnie przeglądaj recenzje na platformach takich jak Google Maps, TripAdvisor, TheFork, Pyszne.pl (Polska), Zomato (Portugalia) itp., klasyfikując pozytywne i negatywne komentarze w celu zidentyfikowania powtarzających się motywów.
- Wewnętrzna analiza danych: Przeprowadź analizę danych z systemu punktów sprzedaży (POS), aby ustalić, które dania i napoje cieszą się największym zainteresowaniem, w jakich godzinach osiągane są najwyższe obroty oraz poznać średnią wartość rachunku według kategorii klienta (jeśli jest to możliwe do śledzenia).
- Obserwacja uczestnicząca: Aktywnie monitoruj, co dzieje się w lokalu: kto wchodzi, o której godzinie, co zamawia, jak długo pozostaje oraz w jaki sposób nawiązuje interakcje.

(Uwaga dla edukatora): Podkreśl znaczenie poszanowania prywatności (RODO) w procesie gromadzenia i zarządzania danymi klientów. Wyjaśnij, jak formułować neutralne i zrozumiałe pytania w ankietach.

Ćwiczenie nr 5: Opracuj krótką ankietę dla klientów

- Cel: Nauczysz się formułować precyzyjne pytania, które będą służyć do zbierania danych istotnych dla segmentacji oraz analizy SWOT.
- Instrukcje: Wyobraź sobie, że musisz lepiej zrozumieć klientów wybranej restauracji (np. włoskiej trattorii, portugalskiej restauracji rybnej, polskiego baru mlecznego). Korzystając z Formularzy Google (lub pisząc w dokumencie), stwórz ankietę składającą się z maksymalnie 5–6 pytań. Uwzględnij pytania, które pomogą Ci zrozumieć:
 - Kim są (np. grupa wiekowa, częstotliwość wizyt).
 - Dlaczego decydują się na to miejsce (np. główny powód wizyty).
 - Co cenią najbardziej, a co najmniej (w analizie SWOT).
 - Jak uzyskali tę informację (w celach marketingowych).
- Udostępnianie: Przedstaw ankietę swoim kolegom lub nauczycielowi. Czy pytania są zrozumiałe? Czy umożliwiają zebranie niezbędnych informacji?

Integracja cyfrowa oraz użyteczne narzędzia

- Formularze Google: do tworzenia, dystrybucji i analizy ankiet (źródło: Google).
- Google Trends: (trends.google.com) (Zalecany samouczek wideo dotyczący platformy internetowej) Umożliwia analizę zainteresowania wyszukiwaniem konkretnych fraz (np. „restauracja wegańska Warszawa”, „pizzeria senza glutine Roma”, „marisqueira Lisboa”) w czasie oraz według lokalizacji geograficznej. Przydatne w identyfikacji trendów rynkowych (Źródło: Google).

- Narzędzia do mapowania myśli i współpracy online (np. Miro, Mural, Coggle) są przydatne w ćwiczeniach burzy mózgów dotyczących analizy SWOT oraz segmentacji.

Oceniane wyniki uczenia się

- Umiejętność opracowania odpowiedniej i szczegółowej macierzy SWOT dla konkretnego przypadku.
- Umiejętność zidentyfikowania i opisanie co najmniej trzech odrębnych segmentów klientów przedsiębiorstwa gastronomicznego, z uzasadnieniem wyboru kryteriów segmentacji.
- Umiejętność opracowania krótkiej ankiety dla klientów, zawierającej klarowne pytania, mającej na celu pozyskanie istotnych danych.

Uwagi końcowe oraz zalecenia dla nauczycieli

- Adaptacja kulturowa: Kluczowe jest, aby przykłady, studia przypadków (nawet jeśli mają charakter ilustracyjny) oraz dyskusje odzwierciedlały specyfikę rynku gastronomicznego w Polsce, Włoszech i Portugalii.
- Interpretacja danych: Przedstaw przykłady analizy wyników prostego badania ankietowego lub analizy SWOT. W razie potrzeby zastosuj uproszczone modele.
- Alternatywne podejścia: W przypadku złożonych koncepcji warto zastosować techniki takie jak „pomyśl-podziel się-podziel się” lub pracować nad mini-przypadkami w niewielkich grupach.
- Informacja zwrotna: Zintegruj chwile samooceny oraz wzajemnej oceny ćwiczeń. Wykorzystuj fora internetowe do asynchronicznych pytań i odpowiedzi.
- Elastyczność: zapewnij, że zajęcia mogą być prowadzone zarówno w formie stacjonarnej (bezpośrednia interakcja), jak i zdalnej (narzędzia cyfrowe, asynchroniczne dyskusje).

Wnioski z modułu.

Zrozumienie rynku oraz klientów stanowi fundament, na którym można oprzeć każdą efektywną strategię w branży gastronomicznej. Analiza SWOT oraz segmentacja to nie tylko ćwiczenia teoretyczne, lecz praktyczne narzędzia umożliwiające podejmowanie lepszych decyzji na co dzień. Umiejętności nabyte w tym module pozwolą Ci zwiększyć efektywność przyszłych działań marketingowych, szczególnie w obszarze cyfrowym.

Kluczowe źródła (do dalszej lektury) – Moduł 2

- Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu (AMA). (b.d.). Definicje marketingu. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>

- Grant, R. M. (2019). Contemporary Strategy Analysis (10. wyd.). Wiley. (Tekst referencyjny do analizy strategicznej, zawierający analizę SWOT).
- Google. (b.d.). Formularze Google: Twórca formularzy online. <https://www.google.com/forms/about/>
- Google. (b.d.). Google Trends. <https://trends.google.com/>
- Kotler, P. i Armstrong, G. (2021). Zasady marketingu (wyd. 18). Pearson. (Fundamentalny podręcznik marketingu, który obejmuje analizę rynku oraz segmentację).
- Wedel, M. i Kamakura, W. A. (2000). Segmentacja rynku: podstawy koncepcyjne i metodologiczne (wyd. 2). Wydawnictwo Kluwer Academic. (Zaawansowany tekst dotyczący segmentacji).

(Uwaga: Nauczyciel ma możliwość włączenia do materiału źródłowego szczegółowych informacji dotyczących lokalnej branży restauracyjnej (Polska, Włochy, Portugalia) lub uczniowie mogą je zbadać w ramach zajęć dodatkowych).

Sekcja 4: Pozycjonowanie oraz strategie sprzedaży

1. Cele edukacyjne:

Pod koniec tego modułu studenci będą w stanie:

- Określi pozycjonowanie firmy gastronomicznej (unikalność, postrzeganą wartość).
- Opracowywanie strategii sprzedaży (sprzedaż dodatkowa, sprzedaż krzyżowa, promocje) na podstawie pozycjonowania.
- Zastosuj techniki marketingu cyfrowego, takie jak SEO, reklama i storytelling, aby poprawić pozycjonowanie.

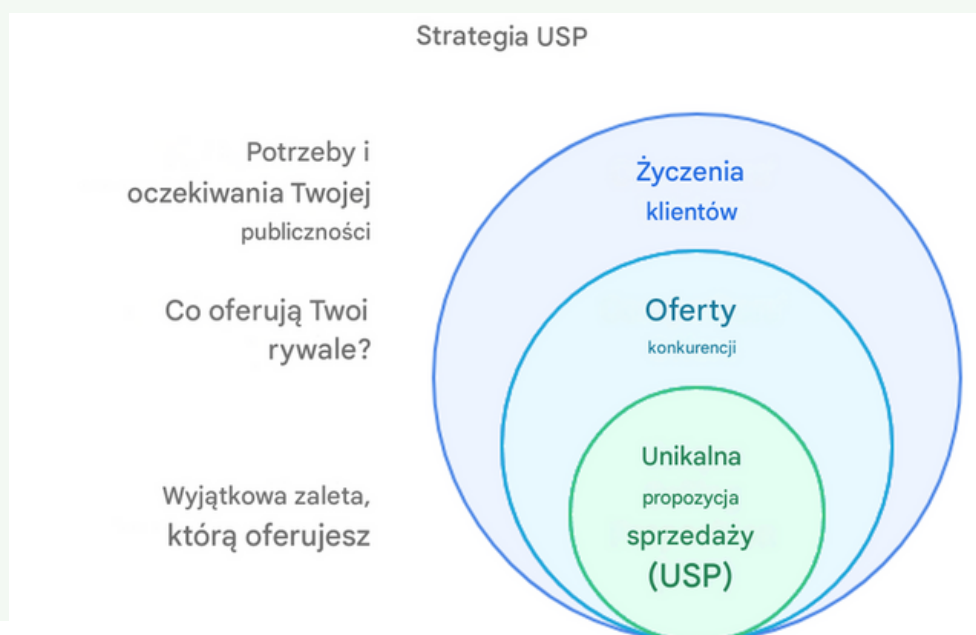
Koncepcja pozycjonowania: odkrycie swojej niszy

- Definicja: Pozycjonowanie to umiejętność kształtowania unikalnego i pożądanego wizerunku Twojej firmy w świadomości klientów docelowych, w odniesieniu do konkurencji. To percepcja, którą tworzysz.
- Kluczowe składniki:
 - Unikalność (USP – Unikalna Propozycja Sprzedaży): Co czyni ofertę wyjątkową i odmienną? (Np. składniki organiczne, tajny przepis, niepowtarzalna atmosfera, spersonalizowana obsługa).
 - Wartość postrzegana: Równowaga pomiędzy uzyskanymi korzyściami a poniesionymi kosztami, interpretowana przez klienta. Pozycjonowanie ma istotny wpływ na tę wartość.

- Znaczenie: Zróżnicowanie na konkurencyjnych rynkach, przyciągnięcie odpowiedniej grupy docelowej, uzasadnienie ceny, kierowanie decyzjami biznesowymi (menu, design, komunikacja).

2. Koncepcja pozycjonowania: określenie przestrzeni strategicznej

- Definicja: Pozycjonowanie to strategiczny proces, który ma na celu zdefiniowanie i zakomunikowanie, w jaki sposób Twoja firma (produkt, usługa, marka) powinna być postrzegana przez określoną grupę docelową, wyraźnie wyróżniając ją na tle konkurencji na rynku. Kluczowe jest nie to, co robisz z produktem, lecz to, co robisz z umysłem potencjalnego klienta.
- Kluczowe składniki:
 - Unikalna Propozycja Wartości (USP – Unique Selling Proposition): To wyjątkowa i istotna przewaga konkurencyjna, którą możesz zaoferować klientowi w sposób lepszy niż konkurencja. Odpowiada na pytanie: „Dlaczego klient powinien wybrać Ciebie, a nie kogoś innego?”. Przykłady obejmują opatentowaną technologię, doskonałą obsługę klienta, innowacyjny model biznesowy (np. certyfikowany zrównoważony rozwój) oraz niezrównane doświadczenie użytkownika.
 - Wsparcie wizualne i cyfrowe:
 - Diagram Venna: Jedno koło symbolizuje „Czego chcą klienci”, drugie „Co oferuje konkurencja”, a trzecie „Co oferujesz”. Obszar przecięcia „Czego chcą klienci” i „Co oferujesz”, z wyłączeniem „Co oferuje konkurencja”, podkreśla potencjalną unikalną propozycję wartości (USP).



- Tabela porównawcza funkcji i korzyści: Porównaj kluczowe funkcje oraz korzyści dla klienta z głównymi konkurentami. (Tabela może być stworzona w Arkuszach Google, Excelu lub w Prezentacjach/Dokumentach).



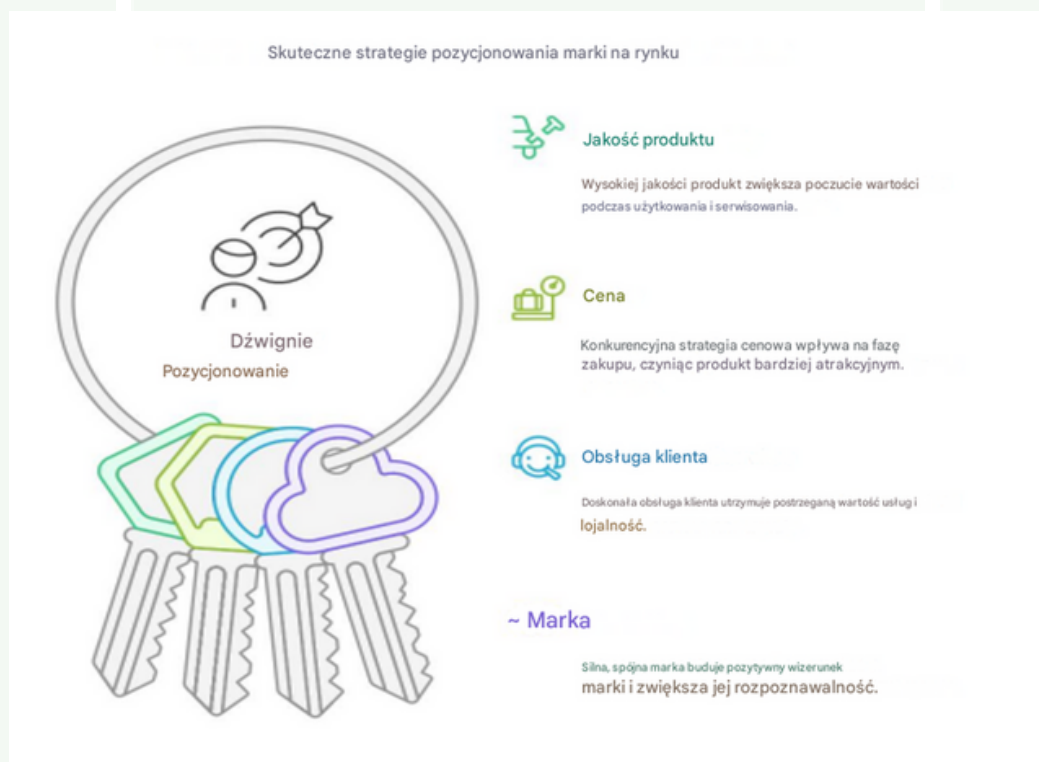
- Wartość postrzegana: To ogólna ocena klienta dotycząca relacji między uzyskanymi korzyściami (jakość, obsługa, wizerunek, rezultaty) a poniesionymi kosztami (cena, czas, wysiłek). Silne pozycjonowanie pozytywnie wpływa na tę percepcję, uzasadniając nawet wyższą cenę.
- Wsparcie wizualne i cyfrowe:

Wykres porównawczy: ilustruje Twoją postrzeganą „ocenę” w różnych kluczowych atrybutach (np. jakość, innowacyjność, obsługa).



- w porównaniu do konkurencji. (Można utworzyć w Excelu, Arkuszach, Prezentacjach).
- Mapa podróży klienta: uwypukla punkty styku, w których klient dostrzega (lub traci) wartość, łącząc je z dźwigniami pozycjonującymi.

Podróż klienta w restauracji: wszystko zaczyna się od rezerwacji online, gdzie prosta i profesjonalna procedura natychmiast buduje wrażenie innowacyjności. Po przybyciu gościa, powitanie odgrywa kluczową rolę: uśmiech lub źle zarządzany czas oczekiwania mogą mieć istotne znaczenie. Polecanie wina z ekspercką wiedzą przy stole to nie tylko sprzedaż, ale także sposób na zaprezentowanie się jako autorytet w dziedzinie smaku. Na koniec, pożegnanie z troską i profesjonalizmem pozostawia pozytywne wspomnienia. Każdy krok jest powiązany ze strategicznymi dźwigniami, takimi jak obsługa, jakość i dbałość o klienta: dobrze zarządzane, tworzą wartość; zaniedbane, ją niszczą. Krótko mówiąc, każdy szczegół ma znaczenie, aby stworzyć niezapomniane wrażenia!



- Znaczenie strategiczne: Odgrywa kluczową rolę w:
 - Różnicowanie: odróżnianie się na nasyconych rynkach.
 - Skupienie: Przyciąganie i utrzymywanie najbardziej zyskowego segmentu klientów.
 - Siła cenowa: zachowanie cen na poziomie proponowanym przez przedsiębiorstwo.
 - Spójność: Zarządzanie decyzjami operacyjnymi (marketing, produkt, sprzedaż, komunikacja) w kierunku wspólnego celu.

3. Analiza oraz wybór strategii pozycjonowania

- Analiza konkurencji: Systematyczne mapowanie konkurentów (bezpośrednich, pośrednich oraz potencjalnych nowych uczestników rynku). Analiza ich:
 - Deklarowane i postrzegane pozycjonowanie.

- Mocne i słabe strony (analiza SWOT).
- Strategie cenowe oraz odniesienie do celów.
- Udział w rynku oraz wyniki.

Aby przeprowadzić efektywną analizę konkurencji, należy rozpocząć od szczegółowego zmapowania konkurentów oraz analizy ich w kontekście różnych aspektów strategicznych. Poniżej przedstawiam kluczowe kroki, w tym koncepcję udziału w rynku oraz jej zastosowanie do oceny pozycji firmy na rynku.

Zidentyfikuj i zmapuj konkurentów. Pierwszym krokiem jest podział konkurentów na kategorie:

- Bezpośredni konkurenci: oferują produkty i usługi zbliżone do Twoich i adresują swoją ofertę do tej samej grupy odbiorców.
- Konkurenci pośredni: oferują różnorodne rozwiązania, lecz zaspokajają te same potrzeby klientów.
- Potencjalni konkurenci: przedsiębiorstwa, które mogą zadebiutować na rynku, takie jak innowacyjne startupy lub firmy z pokrewnych branż. Zrozumienie, kim są i jak funkcjonują, stanowi podstawę każdej strategii konkurencyjnej.

4. Dokładnie przeanalizuj konkurencję. Po jej zidentyfikowaniu, warto ocenić ją na różnych płaszczyznach:

Pozycjonowanie: deklarowane a postrzegane

- Deklarują: wizerunek, który oficjalnie przekazują (komunikaty reklamowe, branding, narracja).
- Postrzegane: rzeczywista reputacja, jaką posiadają w oczach klientów (opinie, recenzje, postrzeganie jakości/ceny).

Mocne i słabe strony (analiza SWOT)

- Mocne strony: zasoby finansowe, rozpoznawalność marki, kanały dystrybucji, zdolność do innowacji.
- Słabości: trudności operacyjne, niska postrzegana jakość, ograniczona widoczność.
- Szanse: korzystne trendy rynkowe, wciąż nieodkryte nisze.
- Zagrożenia: nowi gracze na rynku, zmiany w regulacjach, niestabilność ekonomiczna.



Strategie cenowe i cele

Zrozumienie, czy koncentrują się na cenach premium, niskich kosztach, czy korzystnym stosunku jakości do ceny, a także znajomość ich grupy docelowej (wiek, dochody, styl życia, nawyki zakupowe) umożliwia lepsze pozycjonowanie w konkurencyjnym środowisku.

Udziały w rynku i wyniki. Udział w rynku to procent sprzedaży przedsiębiorstwa w odniesieniu do całego rynku. Stanowi to kluczowy wskaźnik jego siły oraz potencjału penetracji.

- Jak to obliczyć? Jeśli rynek ma wartość 1 miliarda euro, a firma generuje 100 milionów przychodów, jej udział wynosi 10%.
- Dlaczego to ma tak istotne znaczenie? Wskazuje rzeczywistą wartość firmy w odniesieniu do konkurencji i ułatwia zrozumienie, kto dominuje w danym sektorze.
- Rodzaje akcji:
 - Według wolumenu (liczba sprzedanych egzemplarzy).
 - Według wartości przychodu.
 - Względny (w odniesieniu do lidera rynku).

Przykład zastosowania praktycznego

Firma	Obrót (€) Udział w rynku	Obrót (€) Udział w rynku
Rynek całkowity	1,000,000,000	100%
Firma A	150,000,000	15%
Firma B	100,000,000	10%
Firma C	75,000,000	7,50%

Udział w rynku, obok innych wskaźników, takich jak wzrost, rentowność i lojalność wobec marki, umożliwia dokładne określenie pozycji konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Regularna analiza tych danych dostarcza kompleksowego obrazu, który stanowi fundament decyzji strategicznych.

Baza danych konkurentów: Ustrukturyzowany arkusz kalkulacyjny przeznaczony do systematycznego gromadzenia i porównywania istotnych informacji o konkurentach.

Baza danych konkurentów: Ustrukturyzowany arkusz kalkulacyjny przeznaczony do systematycznego gromadzenia i porównywania istotnych danych dotyczących konkurentów.

Składniki konkurencyjnej bazy danych



• Kluczowe narzędzie: Mapa pozycjonowania percepcyjnego

- Na czym polega: Diagram kartezjański, który ilustruje postrzeganie marek i produktów na rynku wzdłuż dwóch osi, reprezentujących kluczowe atrybuty dla klienta (np. cena w porównaniu do jakości; innowacja w zestawieniu z tradycją; wydajność w kontraście do łatwości użytkowania; nisza w odniesieniu do rynku masowego).



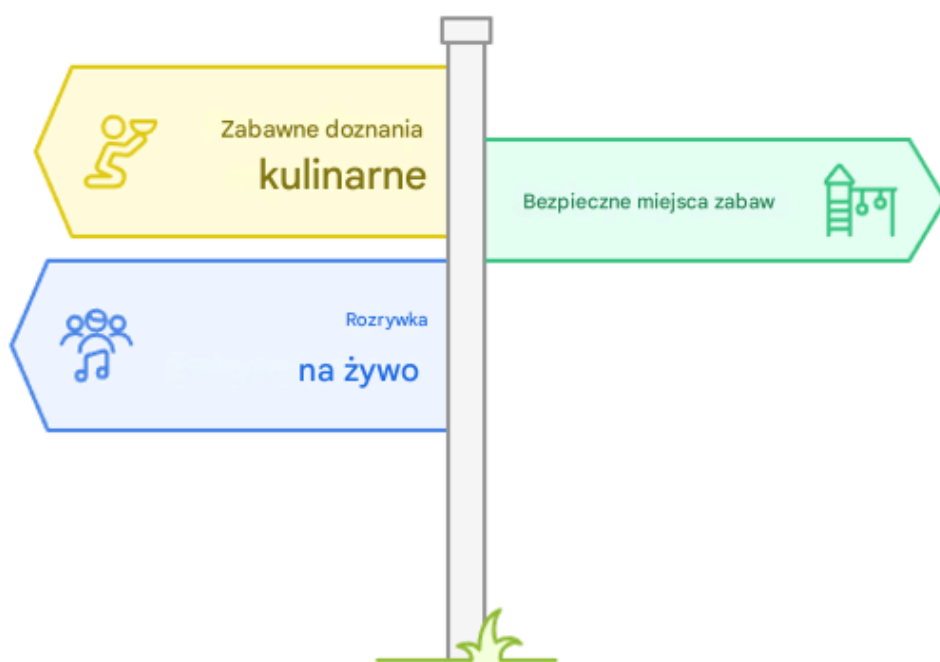
- Cel: Identyfikacja klastrów konkurencyjnych, przestrzeni wolnego rynku („błękitnych oceanów”), obszarów wspólnych oraz możliwości zmiany pozycji lub wyróżnienia się.

Określenie tożsamości pozycjonującej

1. Grupa docelowa: Precyzyjnie zdefiniuj swojego idealnego klienta, opracowując jedną lub więcej person.
2. USP (Unikalna Propozycja Sprzedaży): Wybierz swój wyróżniający element, opierając się na tym, co czyni Cię wyjątkowym w porównaniu do konkurencji oraz co jest istotne dla Twojej grupy docelowej.
3. Oświadczenie o pozycjonowaniu: Wewnętrzna formuła, która kieruje wszystkimi strategiami. Przykład: Dla [grupy docelowej], [marka/produkt] to [kategoria], która zapewnia [kluczową korzyść] dzięki [wiarygodnemu uzasadnieniu].

Czy powinniśmy zjeść kolację w „szczęśliwej rodzinie”?

Restauracja?



Podsumowanie analizy przypadku: „Zrównoważone morze”

- Cel pozycjonowania: Uzyskanie statusu wzorcowej restauracji w Lizbonie, która serwuje wysokiej jakości, autentyczne i zrównoważone dania z owoców morza, skierowane do świadomej grupy klientów, gotowej zapłacić wyższą cenę.

Kluczowe dźwignie strategii:

- Wyłączne źródła pozyskiwania certyfikowanych, zrównoważonych ryb.
- Dynamiczne menu uwzględniające sezonowość oraz lokalną dostępność.
- Aktywne programy redukcji marnotrawstwa żywności.
- Stosowanie w obiekcie materiałów ekologicznych.
- Komunikacja przejrzysta (narracja dotycząca łańcucha dostaw, współpraca z organizacjami non-profit).

Oczekiwane rezultaty (związane z pozycjonowaniem): Kreacja silnej, wyróżniającej się tożsamości marki, przyciągnięcie konkretnej grupy docelowej, uzasadnienie wyższej ceny, lojalność oparta na wspólnych wartościach.

Wsparcie wizualne i cyfrowe:

- Podsumowanie strategii na jednej stronie (slajd/PDF): Dokument przedstawiający cel, unikalną propozycję wartości, oświadczenie o pozycjonowaniu, kluczowe czynniki oraz oczekiwane wskaźniki KPI.

Infografika (Canva, Piktochart): Zobrazuj wpływ zrównoważonego rozwoju (np. zaoszczędzone kilogramy plastiku, wsparcie dla lokalnych rybaków), aby przedstawić „Powód, dla którego tak się dzieje”.

5. Od teorii do praktyki: zintegrowane strategie sprzedaży

- Fundamentalne powiązanie: Każda aktywność sprzedażowa powinna wzmacniać wybrane pozycjonowanie. Styl, oferty i promocje muszą być zgodne z wizerunkiem, który pragniesz kreować (luksus kontra wygoda; tradycja kontra innowacja).
- Kluczowe strategie sprzedaży:
 - Upselling: Proponowanie opcji o wyższej wartości. Przykład w gastronomii: Sugerowanie wina „Reserve” lub składnika „premium”.
 - Cross-selling: Propozycja produktów komplementarnych. Przykład dla gastronomii: Sugerowanie konkretnego dodatku, deseru w zestawieniu z kawą, aperitif.
 - Promocje ukierunkowane: Oferty specjalne dostosowane do pozycjonowania oraz grupy docelowej. Przykłady dla branży gastronomicznej: Menu degustacyjne (pozycjonowanie gourmet), Zniżka studencka (pozycjonowanie wygodne/grupa docelowa), Program lojalnościowy (pozycjonowanie społecznościowe), Oferta wprowadzenia nowego dania (pozycjonowanie nowatorskie).



[Wskazówki dla nauczycieli]: Wykorzystuj odgrywanie ról do symulacji sprzedaży uzupełniającej (proponowanie lepszego produktu) oraz sprzedaży krzyżowej (sugerowanie produktów uzupełniających) w sposób dostosowany do kontekstu kulturowego i pozycjonowania placówki.

6. Udoskonalenie pozycjonowania poprzez marketing cyfrowy

Narzędzia cyfrowe są kluczowe dla komunikacji wyjątkowości, dotarcia do odbiorców oraz wspierania sprzedaży.

- Lokalna optymalizacja SEO: Zwiększenie widoczności w Google i Mapach.
 - Działania: Kluczowe słowa istotne dla SEO (na stronie internetowej, w Profilu Firmy w Google, w menu online), zarządzanie recenzjami, aktualizacja informacji.
- Targetowane reklamy internetowe (np. reklamy na platformach Meta – Facebook/Instagram):
 - Działania: Zidentyfikuj grupę docelową (zainteresowania, dane demograficzne, lokalizację geograficzną), opracuj wizualnie atrakcyjne reklamy zgodne z identyfikacją marki, stosuj klarowne komunikaty z wezwaniem do działania (CTA).
 - [Integracja cyfrowa]: Wideo samouczek dotyczący tworzenia podstawowych kampanii Meta Ads dla restauracji.
- Cyfrowe narracje: kształtowanie więzi emocjonalnych.
 - Działania: Przedstaw historię oraz wartości (strona internetowa, media społecznościowe), ukazuj „co dzieje się za kulisami”, zaprezentuj pracowników oraz dostawców, wyjaśnij pochodzenie potraw.

Zintegrowane ćwiczenia praktyczne

- Ćwiczenie nr 5: Opracuj kampanię promocyjną nowego menu
 - Zadanie: Zdefiniowanie celu, oferty oraz kanałów komunikacji dla nowego menu (np. menu jesiennego), zapewniając zgodność z przypisanym pozycjonowaniem (np. „Tradycyjna Trattoria”).
 - Tryb: Grupowy (na żywo/online).
- Ćwiczenie nr 6: Kreowanie postu sponsorowanego (media społecznościowe)
 - Zadanie: Stworzenie koncepcji tekstowej i wizualnej dla sponsorowanego postu (FB/IG), nawiązującego do wcześniejszej promocji, z określeniem celu reklamy.
 - Tryb: Indywidualny lub Pary.
 - [Rozważania dotyczące testu]: Oceń koherencję pomiędzy pozycjonowaniem, komunikatem reklamowym, grupą docelową a proponowaną treścią wizualną.
- Ćwiczenie nr 7: Integracja wszystkich elementów w jedną całość
 - Symulacja: Opracowanie oferty specjalnej dla wybranego segmentu

- Scenariusz: Dany jest profil restauracji (np. „Bar aperitifowy z lokalnymi produktami”) oraz segment docelowy, który należy przyciągnąć (np. „Turyści kulinarni”).
- Zadanie:
 - a.Potwierdź lokalizację placówki.
 - b.Utwórz spersonalizowaną ofertę specjalną (np. „Degustacyjny aperitif regionalny”).
 - c.Naszkicuj strategię sprzedaży, która obejmuje co najmniej dwie techniki, takie jak sprzedaż krzyżowa produktów lokalnych oraz promocja „przyprowadź przyjaciela”.
 - d.Opisz komunikację przeprowadzaną za pomocą co najmniej jednego narzędzia cyfrowego (np. geolokalizowanego posta na Instagramie, relacji na Facebooku).
- Tryb: Prezentacja grupowa.
- [Integracja cyfrowa]: Możliwość korzystania z symulatora online (jeśli jest dostępny) lub arkusza kalkulacyjnego z instrukcjami w celu zbadania wpływu strategii.

Wnioski z modułu.

Prawidłowe zdefiniowanie pozycjonowania przedsiębiorstwa gastronomicznego stanowi fundament, na którym można budować każdą skuteczną strategię sprzedaży. Jak podkreślają Kotler i Keller w książce „Marketing Management” oraz Ries i Trout w klasycznej publikacji „Positioning: The Battle for Your Mind”, umiejętność bycia postrzeganym jako wyjątkowy w oczach klienta stanowi rzeczywistą przewagę konkurencyjną. Dla restauracji lub przedsiębiorstwa gastronomicznego oznacza to precyzyjne określenie swojej unikalnej wartości oraz zakomunikowanie jej w spójny i rozpoznawalny sposób. Po zdefiniowaniu pozycjonowania, strategię sprzedaży – od up-sellingu i cross-sellingu po ukierunkowane promocje – stają się narzędziami poprawy jakości obsługi klienta oraz zacieśniania relacji z nim. Celem jest nie tylko zwiększenie przychodów, ale także budowanie zaufania i długotrwałych relacji.

Marketing cyfrowy oferuje wyjątkowe możliwości wzmocnienia pozycji: kursy i zasoby, takie jak te z HubSpot Academy czy Google Digital Training, umożliwiają pogłębienie wiedzy z zakresu SEO, marketingu w mediach społecznościowych oraz strategii content marketingowych – umiejętności niezbędnych dla profesjonalistów w tej dziedzinie. Dla osób z silnymi korzeniami lokalnymi, znajomość narzędzi takich jak Profil Firmy w Google, wspierana specjalistycznymi poradnikami, takimi jak Moz Local i SEMrush, jest kluczowa dla zwiększenia widoczności lokalnej oraz pozyskiwania nowych klientów.

Media społecznościowe pełnią również kluczową rolę strategiczną: wytyczne Meta Business Suite oraz jego oficjalne samouczki ilustrują, jak opracowywać efektywne kampanie na Facebooku i Instagramie, co jest niezbędne do dotarcia do zamierzonej grupy odbiorców. Wreszcie, trwały sukces ocenia się nie tylko na podstawie sprzedaży, ale również umiejętności dostosowywania się do wspólnych trendów i wartości. W tym kontekście przykłady oraz badania z takich organizacji jak Food for Soul czy inicjatywy związane z Slow Food dostarczają cennych spostrzeżeń dla tych, którzy pragną stworzyć przedsiębiorstwo łączące jakość gastronomiczną, odpowiedzialność społeczną oraz troskę o środowisko. Integracja tych elementów, bazując na wiarygodnych danych rynkowych (np. raportach FIPE, statystykach ISTAT oraz analizach Deloitte i Nielsen), nie tylko wzmacnia pozycjonowanie, ale także umożliwia podejmowanie strategicznych decyzji opartych na rzetelnych informacjach. Podsumowując, osoby, które potrafią zintegrować klarowne pozycjonowanie, spójne strategie sprzedaży oraz inteligentne wykorzystanie marketingu cyfrowego, oparte na autentycznych danych i wartościach, nie tylko poprawią swoje wyniki finansowe, ale również staną się wzorem do naśladowania w dzisiejszym krajobrazie gastronomicznym.

Źródła i cytaty (przykłady oraz zalecane zasoby) – moduł 3

- **Podstawowe zasady marketingu i pozycjonowania:**

- Kotler, P. i Keller, K. L. (najnowsze wydania). Marketing Management. Pearson. (Proszę skorzystać z najnowszego dostępnego wydania).
- Ries, A. i Trout, J. (najnowsze wydania). Pozycjonowanie: bitwa o umysł. McGraw-Hill.

- **Marketing cyfrowy oraz zasoby praktyczne:**

- HubSpot Academy: Darmowe kursy oraz blog dotyczący marketingu przychodzącego, marketingu w mediach społecznościowych i marketingu treści. (<https://academy.hubspot.com/>)
- Google Digital Training (wcześniej Google Garage): kursy dotyczące marketingu cyfrowego, SEO, SEM. (<https://learndigital.withgoogle.com/digitaltraining>)

- **Lokalna optymalizacja SEO:**

- Oficjalny przewodnik po profilu Google Moja Firma (wcześniej Google Moja Firma): (<https://support.google.com/business/>)
- Blogi i przewodniki z wiarygodnych źródeł, takich jak Moz Local (<https://moz.com/learn/local>) lub SEMrush Blog (<https://www.semrush.com/blog/category/local-seo/>).

- Marketing w mediach społecznościowych (reklamy Meta):
 - Meta Business Suite oraz Centrum pomocy dla firm: oficjalne przewodniki, samouczki i najlepsze praktyki dotyczące reklam na Facebooku i Instagramie. (<https://www.facebook.com/business/>)
- Zrównoważona renowacja (inspiracja do analizy przypadku):
 - Artykuły oraz raporty stowarzyszeń branżowych (np. Food for Soul, Slow Food) lub specjalistyczne publikacje dotyczące zrównoważonych restauracji (skonsultuj się z akademickimi bazami danych lub aktualnymi czasopismami branżowymi).
- Dane oraz analizy rynkowe:
 - Szczegółowe raporty branżowe dla krajów partnerskich (Włochy, Polska, Portugalia) pochodzące z takich źródeł jak stowarzyszenia handlowe (np. FIPE we Włoszech), krajowe urzędy statystyczne (np. ISTAT) oraz firmy konsultingowe (np. Deloitte, Nielsen).

Sekcja 5: Zaawansowany marketing cyfrowy oraz ocena wyników

1. Cele edukacyjne. Nauczmy się, jak zaprojektować kompleksową kampanię marketingu cyfrowego, wykorzystywać narzędzia do oceny efektywności działań oraz dostosowywać strategie na podstawie opinii i zebranych danych. Celem jest umożliwienie Ci maksymalnego wykorzystania potencjału cyfrowego w celu skutecznej i mierzalnej promocji produktów oraz usług gastronomicznych.

Zawartość. Tworzenie kampanii cyfrowych. Marketing cyfrowy to nie tylko zbiór postów w mediach społecznościowych czy e-maili promocyjnych; to strategiczny ekosystem, w którym kreatywność, planowanie i analiza danych współdziałają, aby generować wartość.

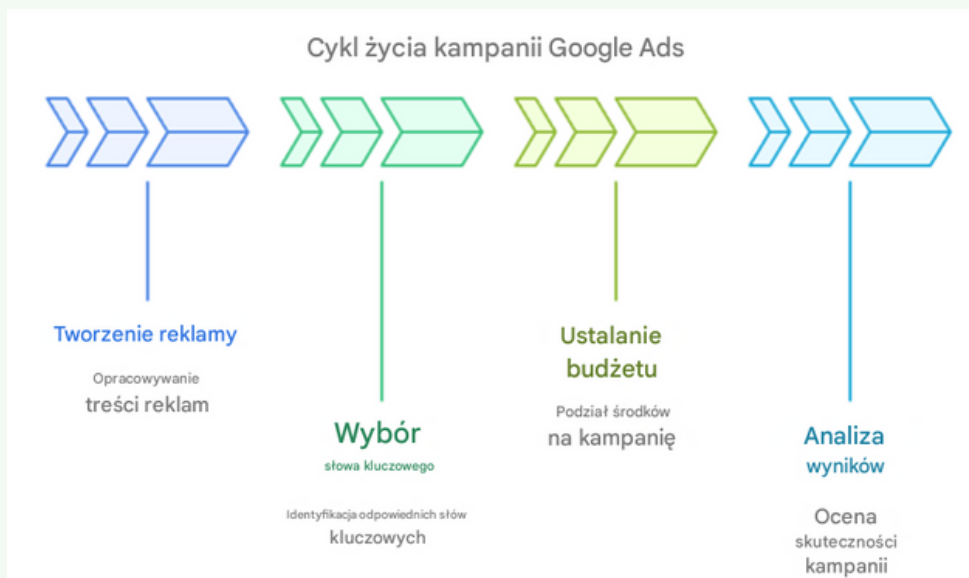
Dla sektora gastronomicznego kanały cyfrowe stają się potężnymi narzędziami narracyjnymi i komercyjnymi, zdolnymi do przyciągania, angażowania oraz utrzymywania klientów.

- Media społecznościowe, takie jak Instagram, Facebook i TikTok, stanowią doskonałe wizualne platformy do komunikacji tożsamości lokalu. To nie tylko zdjęcia, ale także wspólne doświadczenia: krótkie filmy, transmisje na żywo z kuchni, interaktywne quizy oraz treści generowane przez użytkowników mogą wzmocnić relacje ze społecznością. Narzędzia takie jak Instagram Reels oraz współpraca z lokalnymi influencerami kulinarnymi stanowią istotne dźwignie zaangażowania o znaczącym wpływie.

- Marketing e-mailowy: Współczesne newslettery przestały być generyczne, a stały się inteligentne. Dzięki automatyzacji i segmentacji możliwe jest dostarczanie spersonalizowanych treści, opartych na zainteresowaniach, częstotliwości wizyt oraz zachowaniach zakupowych klientów. Spersonalizowana, terminowa i starannie zaprojektowana komunikacja może stać się długoterminowym narzędziem lojalnościowym. [<https://mailchimp.com/it/resources/email-marketing-field-guide/>]



W kontekście zaawansowanego marketingu cyfrowego, marketing e-mailowy okazuje się jednym z najskuteczniejszych narzędzi pod względem zwrotu z inwestycji (ROI). Zgodnie z najnowszymi badaniami branżowymi, takimi jak te opublikowane przez Data & Marketing Association (DMA) w 2019 roku, każde euro zainwestowane w kampanie e-mailowe może przynieść nawet 42 euro zwrotu ekonomicznego. Ten kanał, jeśli jest odpowiednio zaprojektowany, umożliwia bezpośrednią, spersonalizowaną i mierzalną komunikację z klientami, przekształcając zwykłych czytelników w lojalnych klientów oraz ambasadorów marki. Google Ads i reklamy geolokalizowane: Kampanie w Google, a także na YouTube czy Mapach Google, umożliwiają monitorowanie lokalnego popytu w czasie rzeczywistym. Dzięki zaawansowanym strategiom, takim jak retargeting czy promowanie sezonowych menu w okolicy, masz możliwość dotarcia do odpowiedniego klienta w odpowiednim czasie.



Powyższy wykres przedstawia cykl życia kampanii Google Ads. Rozpoczyna się od stworzenia reklamy, następnie obejmuje wybór słów kluczowych, ustalenie budżetu, a kończy na analizie wyników. Każda faza jest istotna dla optymalizacji efektywności oraz maksymalizacji zwrotu z inwestycji.

2. Narzędzia analityczne

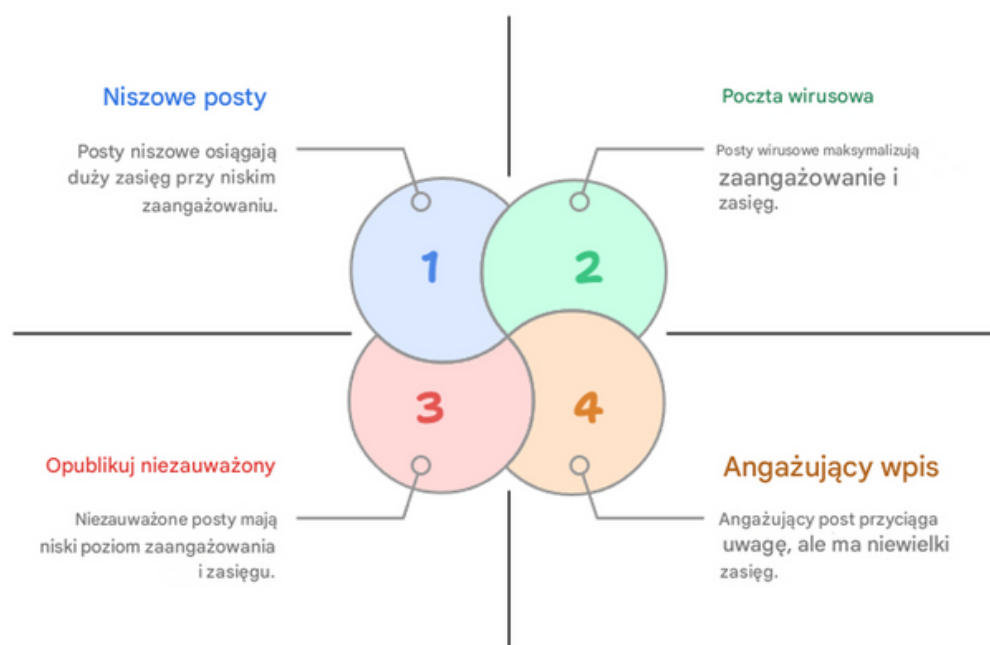
Aby ocenić skuteczność swoich kampanii, niezbędne są dane. Oto dwa kluczowe narzędzia:

1. **Google Analytics:** To darmowe narzędzie umożliwiające monitorowanie ruchu na stronie internetowej. Dzięki niemu zyskasz wiedzę na temat źródeł odwiedzających, stron, które przyciągają ich największe zainteresowanie, oraz sposobów interakcji z treściami. Informacje dostarczane przez Google Analytics są niezwykle cenne w identyfikacji obszarów, które funkcjonują efektywnie, oraz tych, które wymagają poprawy. Wykorzystując te dane, możesz optymalizować kampanie i zwiększać komfort użytkowników witryny.
2. **Analiza mediów społecznościowych:** Każda platforma mediów społecznościowych udostępnia wewnętrzne narzędzia analityczne, takie jak Instagram Insights i Facebook Analytics, które oferują szczegółowe dane na temat efektywności Twoich postów. Narzędzia te wskazują, ilu użytkowników zapoznało się z Twoimi treściami, ilu nawiązało z nimi interakcję oraz które typy postów osiągnęły największy sukces. Analizując te dane, możesz lepiej zrozumieć zachowania odbiorców i dostosować strategię dotyczące treści, aby maksymalizować zaangażowanie i zasięg.

Odblokowanie potencjału Google Analytics



Analiza wydajności postów w mediach społecznościowych



Optymalizacja strategii.

Dane są cenne, lecz tylko wtedy, gdy wykorzystujesz je do samodoskonalenia. Na przykład, jeśli zauważysz, że posty wideo zyskują więcej polubień niż statyczne obrazy, skoncentruj się bardziej na filmach.

Lub, jeśli konkretna oferta przesłana e-mailem przyczyniła się do wielu rezerwacji, powtórz ją w przyszłości. Podróż klienta, od pierwszego kontaktu do konwersji, składa się z kilku kluczowych etapów:

1. Świadomość: Klient poznaje produkt lub usługę.
2. Rozważanie: Klient ocenia dostępne możliwości.
3. Decyzja: Klient podejmuje postanowienie o zrealizowaniu zakupu.
4. Lojalność: Klient staje się lojalnym nabywcą.



Przykłady praktyczne

Studium przypadku z przewodnikiem: „Gelateria Dolce Sogno” oraz marketing e-mailowy

- Sytuacja: Mały włoski sklep z lodami rzemieślniczymi, który oferuje wysokiej jakości produkt, jednak boryka się z sezonową sprzedażą oraz ograniczoną lojalnością klientów.
- Działanie: Rozpoczęli zbieranie adresów e-mail klientów w sklepie, oferując niewielki rabat na przyszłe zakupy w zamian za subskrypcję newslettera. Wysyłali prosty, lecz starannie przygotowany cotygodniowy newsletter, który zawierał prezentację „smaku tygodnia”, krótką historię o pochodzeniu składnika oraz ekskluzywną promocję dla subskrybentów (np. „Przynieś ten adres e-mail, a otrzymasz rożek za 3 euro w cenie 2,50 euro”).
- Rezultat: W ciągu sześciu miesięcy zbudowali listę ponad 800 lojalnych kontaktów. Promocje e-mailowe przyczyniły się do znacznego wzrostu liczby wizyt w dni powszednie, a dzięki ukierunkowanym ofertom rodzinnym sprzedaż dań na wynos wzrosła niemal trzykrotnie w porównaniu z rokiem ubiegłym.
- Pomiar: Obserwowano, ilu klientów skorzystało z kodu rabatowego przesłanego e-mailem oraz analizowano wzrost sprzedaży wanien.

• Ćwiczenie nr 8: Opracowanie kampanii społecznej dla wydarzenia

- Cel: Promocja „Wieczór z paellą i sangrią” w restauracji (cel: 40 rezerwacji).
- Kroki (do realizacji wspólnie lub indywidualnie):
 - i. Grupa docelowa: Kogo pragniemy osiągnąć? (np. dorośli w wieku 25–55 lat, pasjonaci kuchni hiszpańskiej, mieszkańcy lub pracownicy w promieniu 15 km).
 - ii. Przesłanie i kreatywność: Co piszemy? Jakie zdjęcia/filmy wykorzystujemy? (Np. Tekst: „Czy marzysz o Hiszpanii? Dołącz do nas w czwartek wieczorem na wieczór z paellą i sangrią! Stałe menu za 25 euro. Zarezerwuj stolik!” + Atrakcyjne zdjęcie paelli i sangrii).
 - iii. Wezwanie do działania: Czego od nich oczekujemy? (Na przykład kliknięcia przycisku „Zarezerwuj teraz”, który prowadzi do formularza rezerwacji online lub numeru telefonu).
 - iv. Kanał i budżet (hipoteza): Kampania na Facebooku i Instagramie z budżetem 50 euro na 5 dni, skierowana do określonej grupy docelowej.
 - v. Pomiar (na co spojrzymy później): liczba kliknięć w link, koszt kliknięcia, liczba wygenerowanych i monitorowanych rezerwacji (pytanie telefoniczne lub za pomocą formularza online „Jak nas znalazłeś?”).

- **Ćwiczenie nr 9: Tworzenie newslettera dla restauracji.** Przygotuj newsletter dla fikcyjnej restauracji, promując sezonowe menu. Zadbaj o chwytliwy tytuł, estetyczny design oraz wyraźne wezwanie do działania (np. „Zarezerwuj teraz!”).

Notatki na temat studiów przypadków

Restauracja „La Trattoria del Sole”, włoska restauracja w Berlinie, zwiększyła liczbę rezerwacji o 40% dzięki kampanii na Instagramie, opartej na relacjach i filmach. Współpracowali z lokalnymi influencerami, tworząc treści, które ukazywały nie tylko jedzenie, ale również atmosferę lokalu.

Food Truck „Street Pasta” Food truck oferujący świeży makaron wykorzystał reklamy Google, aby przyciągnąć klientów podczas wydarzeń miejskich. Inwestując jedynie 200 euro miesięcznie, osiągnął zwrot z inwestycji (ROI) na poziomie 500%.

Analiza koherencji danych w dwóch studiach przypadków

Trendy osiągnięte przez „La Trattoria del Sole” wydają się być w pełni zgodne z przyjętymi strategiami.

Wzrost liczby rezerwacji o 40%, przypisywany kampanii na Instagramie opartej na Stories i Reels, jest prawdopodobny, biorąc pod uwagę wysoką siłę wizualną tego kanału w branży gastronomicznej. Treści łączące starannie zaprezentowane dania z fragmentami lokalnej atmosfery doskonale wykorzystują mechanizm emocjonalnego storytellingu, a współpraca z lokalnymi influencerami zapewnia bardzo wysoki poziom wiarygodności i zaangażowania, szczególnie w dynamicznych i międzynarodowych miastach, takich jak Berlin. Dane z food trucka „Street Pasta” również wydają się przekonujące. Zwrot z inwestycji (ROI) na poziomie 500%, co oznacza zysk w wysokości 1000 euro przy miesięcznej inwestycji 200 euro w Google Ads, jest realistyczny dla tego typu działań, zwłaszcza podczas wydarzeń miejskich, które przyciągają dużą liczbę potencjalnych klientów na ograniczonym obszarze. Wykorzystanie geotargetowania umożliwia dotarcie do odbiorców dokładnie w momentach, gdy są najbardziej skłonni do zakupu, minimalizując koszty promocji, co stanowi istotną cechę małych, mobilnych przestrzeni, takich jak food trucki. Ogólnie rzecz biorąc, oba przypadki wykazują spójność strategiczną, liczbową i operacyjną: wybrane kanały doskonale odpowiadają celom, raportowane wyniki mieszczą się w realistycznych scenariuszach, a zastosowane taktyki są adekwatne do rodzaju działalności. Ten moduł dostarczył wszechstronny i skoncentrowany przegląd umiejętności niezbędnych do projektowania oraz zarządzania kampaniami cyfrowymi w sektorze gastronomicznym. Zyskaliśmy wiedzę nie tylko na temat budowania efektywnych strategii, ale również na temat pomiaru wyników i ich dostosowywania na podstawie danych, przekształcając każde działanie w realną szansę na rozwój.

Omawiane koncepcje – od zaawansowanego wykorzystania Google Ads i Analytics (Google Skillshop), przez strategie reklamowe na Facebooku i Instagramie (Meta Blueprint), po techniki marketingu e-mailowego oraz content marketingu (HubSpot Academy) – zostały starannie dobrane, aby sprostać potrzebom podmiotów funkcjonujących na tym rynku. Integracja z zasobami takimi jak Think with Google oraz specjalistycznymi blogami zapewnia również aktualną i praktyczną perspektywę, niezbędną do utrzymania konkurencyjności.

Podsumowując, wiedza nabyta w tym module stanowi mocny i wszechstronny fundament dla poziomu zaawansowanego, ponieważ łączy strategiczną wizję z umiejętnością analityczną: dwoma kluczowymi elementami niezbędnymi do przekształcenia marketingu cyfrowego w rzeczywiste narzędzie sukcesu

Źródła oraz użyteczne zasoby – Rozdział 4

Dla tych, którzy pragną zgłębić temat, poniżej przedstawione są wiarygodne źródła (często w języku angielskim, ale niezbędne):

1. Google Skillshop: Oficjalne, bezpłatne kursy dotyczące Google Ads oraz Google Analytics.
 - Link: <https://skillshop.withgoogle.com/>
2. Meta Blueprint: Oficjalne, bezpłatne kursy z zakresu marketingu i reklamy na Facebooku oraz Instagramie.
 - Link: <https://www.facebook.com/business/learn>
3. Akademia HubSpot: Bezpłatne kursy dotyczące marketingu e-mailowego, mediów społecznościowych oraz marketingu treści. Wysoce praktyczne.
 - Link: <https://academy.hubspot.com/>
4. Blog Think with Google Włochy: analizy i obserwacje Google dotyczące rynku włoskiego.
 - Link: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/>
5. Konkretne blogi dotyczące restauracji (do wyszukania): np. Blog TheFork Manager, blogi poświęcone systemom zarządzania dla restauracji (często zawierają sekcje dotyczące marketingu).
6. Oficjalny przewodnik po Google Analytics – <https://analytics.google.com>

Zastrzeżenie

Działania, produkty i informacje zawarte w niniejszej analizie odzwierciedlają jedynie opinie autora. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.

W procesie tworzenia zastosowano narzędzia sztucznej inteligencji, które wspierają opracowywanie, syntezę oraz strukturyzację treści zgodnie z normami dokładności, inkluzyjności i aktualności informacji.

6. Bibliografia

Źródła oraz użyteczne zasoby – Rozdział 4

Dla tych, którzy pragną zgłębić temat, poniżej przedstawione są wiarygodne źródła (często w języku angielskim, ale niezbędne):

1. Google Skillshop: Oficjalne, bezpłatne kursy dotyczące Google Ads oraz Google Analytics.
 - Link: <https://skillshop.withgoogle.com/>
2. Meta Blueprint: Oficjalne, bezpłatne kursy z zakresu marketingu i reklamy na Facebooku oraz Instagramie.
 - Link: <https://www.facebook.com/business/learn>
3. Akademia HubSpot: Bezpłatne kursy dotyczące marketingu e-mailowego, mediów społecznościowych oraz marketingu treści. Wysoce praktyczne.
 - Link: <https://academy.hubspot.com/>
4. Blog Think with Google Włochy: analizy i obserwacje Google dotyczące rynku włoskiego.
 - Link: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/it-it/>
5. Konkretnie blogi dotyczące restauracji (do wyszukania): np. Blog TheFork Manager, blogi poświęcone systemom zarządzania dla restauracji (często zawierają sekcje dotyczące marketingu).
6. Oficjalny przewodnik po Google Analytics – <https://analytics.google.com>

Zastrzeżenie

Działania, produkty i informacje zawarte w niniejszej analizie odzwierciedlają jedynie opinie autora. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za jakiegokolwiek wykorzystanie informacji w niej zawartych.

W procesie tworzenia zastosowano narzędzia sztucznej inteligencji, które wspierają opracowywanie, syntezę oraz strukturyzację treści zgodnie z normami dokładności, inkluzyjności i aktualności informacji.

ROZDZIAŁ 5



Media społecznościowe w branży gastronomicznej

**Skrypt szkoleniowy:
Zwiększanie kompetencji uczniów szkół zawodowych w sektorze gastronomicznym GastroNet - Kształcenie i szkolenie zawodowe**

Autor: Zakład Doskonalenia Zawodowego w Kielcach, Polska

Media społecznościowe w branży gastronomicznej

Podnoszenie kwalifikacji uczniów szkół zawodowych w sektorze gastronomicznym.



	STRONA
Sekcja 1: Wstęp	151
Sekcja 2: Platformy społecznościowe oraz strategie cateringowe.	153
Sekcja 3: Reklama w mediach społecznościowych.	157
Rozdział 4: Oddziaływanie mediów na zyski w sektorze gastronomicznym.	159
Rozdział 5: Wykorzystanie mediów do generowania przychodów w sektorze gastronomicznym w Polsce.	161
Sekcja 6: Aspekt badawczy	164
Sekcja 7: Egzamin.	170
Rozdział 8: Analiza porównawcza.	173
Sekcja 9: Streszczenie rozdziału.	174
Sekcja 10: Literatura.	178
Sekcja 11: Ćwiczenia	179



Opis.

Celem tego rozdziału jest dostarczenie studentom kształcącym się na kierunkach zawodowych w branży restauracyjnej praktycznej wiedzy oraz umiejętności dotyczących wykorzystania mediów społecznościowych.

Pokazuje, w jaki sposób platformy takie jak Facebook, Instagram, YouTube i TikTok mogą wspierać promocję restauracji, komunikację z klientami, budowanie marki oraz zwiększanie sprzedaży. Studenci zapoznają się ze specyfiką rynków polskiego, włoskiego i portugalskiego, co umożliwia im zrozumienie różnic kulturowych oraz preferencji konsumentów. Nabyte umiejętności pozwolą przyszłym specjalistom w branży gastronomicznej na tworzenie angażujących treści, planowanie kampanii marketingowych, analizowanie efektów działań online oraz skuteczną komunikację z klientami w dynamicznym środowisku cyfrowym.

Rozdział obejmuje cztery kluczowe obszary tematyczne, które wspierają rozwój kompetencji uczniów:

1. Znaczenie mediów społecznościowych w gastronomii oraz strategiach komunikacyjnych – rola kanałów cyfrowych w promocji lokali, budowaniu marek, angażowaniu klientów oraz tworzeniu treści wizualnych i narracji.
2. Charakterystyka platform i narzędzi marketingowych – specyfika Facebooka, Instagrama, YouTube'a oraz TikToka, realizacja kampanii reklamowych, analiza wyników oraz efektywności działań online.
3. Rynki krajowe, europejskie oraz perspektywy kulturowe – praktyczne przykłady zastosowania mediów społecznościowych w Polsce, Włoszech i Portugalii, z uwzględnieniem różnic kulturowych oraz preferencji konsumenckich.
4. Praktyczne zastosowanie wiedzy oraz studiów przypadków – implementacja treści edukacyjnych poprzez przykłady z życia wzięte z branży gastronomicznej, rozwijanie praktycznych umiejętności studentów oraz zdobywanie doświadczenia w środowisku cyfrowym.

Moduł został stworzony z myślą o elastycznym nauczaniu, wspierając zarówno naukę stacjonarną, jak i zdalną. Szczególny nacisk kładziemy na aktywne metody uczenia się, współpracę oraz otwarte i dostępne podejście, które odzwierciedla wielokulturowy i interdyscyplinarny charakter współczesnej gastronomii.

1. Wstęp.

Media społecznościowe stanowią obecnie jeden z kluczowych kanałów komunikacji w branży restauracyjnej. Dzięki nim lokale mają możliwość nie tylko promowania swojego menu i ofert specjalnych, ale także budowania relacji z klientami, kształtowania wizerunku marki oraz reagowania na opinie.

W erze, w której konsumenci często podejmują decyzje kulinarne na podstawie rekomendacji internetowych, obecność w mediach społecznościowych staje się niezbędna dla osiągnięcia sukcesu.

W Polsce, Włoszech i Portugalii media społecznościowe mają istotny wpływ na kształtowanie trendów kulinarnych oraz promocję lokalnej gastronomii. Każdy z tych krajów charakteryzuje się unikalnymi cechami – w Polsce przeważa dynamiczna reklama, we Włoszech akcentuje się tradycję i autentyczność, natomiast w Portugalii gastronomia łączy się z turystyką i stylem życia.

Dla sektora gastronomicznego media społecznościowe stanowią przede wszystkim narzędzie wizualne. Klienci „jedzą oczami”, dlatego wysokiej jakości zdjęcia, krótkie filmy oraz materiały wideo dotyczące przygotowywania potraw mają znaczący wpływ na decyzje zakupowe. Platformy takie jak Facebook, Instagram i TikTok umożliwiają dotarcie zarówno do lokalnych gości, jak i turystów, a dzięki możliwości precyzyjnego targetowania reklam, można je również kierować do określonych grup wiekowych lub zainteresowań.

Wiedza i umiejętności specjalistów z sektora gastronomicznego dotyczące roli mediów są niezbędne, ponieważ media – zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe – znacząco wpływają na postrzeganie branży gastronomicznej, promocję usług oraz budowanie relacji z klientami. Oto kilka kluczowych obszarów, w których specjaliści z branży gastronomicznej powinni dysponować wiedzą i umiejętnościami:

1 Zrozumienie znaczenia mediów w promocji gastronomii.

- Media tradycyjne (telewizja, radio, prasa): Pracownicy branży gastronomicznej powinni być świadomi, w jaki sposób media tradycyjne mogą wspierać promocję restauracji, na przykład poprzez reklamy, artykuły prasowe lub wywiady.
- Media cyfrowe (media społecznościowe, blogi, strony internetowe): Znajomość platform mediów społecznościowych (Instagram, Facebook, TikTok, LinkedIn) oraz umiejętność tworzenia angażujących treści wizualnych i tekstowych są kluczowe. Obejmuje to nie tylko promocję, ale również interakcję z klientami.

- Marketing wpływu: Analiza współpracy z osobami wpływowymi oraz blogerami, którzy mogą kształtować decyzje zakupowe konsumentów.

2 Zarządzanie obrazami w sieci

- Budowanie pozytywnego wizerunku: skuteczne zarządzanie mediami społecznościowymi, adekwatna reakcja na komentarze i recenzje, zarządzanie reputacją w sieci (w tym na platformach takich jak TripAdvisor czy Google Reviews).
- Sytuacje kryzysowe w mediach: Jak reagować na kryzysy, takie jak negatywne recenzje, nieporozumienia z klientami w mediach oraz zastosowanie komunikacji kryzysowej.

3. Interakcja z klientami

- Marketing bezpośredni: Zdolność efektywnej komunikacji z klientami poprzez newslettery, e-maile oraz wiadomości SMS.
- Zarządzanie opiniami klientów: wykorzystanie mediów do pozyskiwania opinii na temat usług cateringowych oraz reagowanie na sugestie klientów.

4. Zastosowanie mediów w szkoleniach i rozwoju

- E-learning i kursy online: Pracownicy branży gastronomicznej mają możliwość korzystania z kursów online oraz materiałów edukacyjnych, które umożliwiają im rozwijanie umiejętności kulinarnych, zarządzania restauracją oraz obsługi klienta.
- Materiały wideo i instruktażowe: Pracownicy powinni być zaznajomieni z tworzeniem i wykorzystywaniem filmów instruktażowych w celu podniesienia jakości świadczonych usług.

5. Zarządzanie treściami multimedialnymi

- Fotografia i wideo: Umiejętność tworzenia profesjonalnych zdjęć i filmów, które będą służyć do promocji restauracji w Internecie. Wysokiej jakości zdjęcia potraw oraz wnętrza lokalu.
- lub sam proces kulinarny może znacząco przyciągnąć uwagę potencjalnych gości.
- Transmisje strumieniowe na żywo i online: Wykorzystanie transmisji strumieniowych na żywo (np. kulinarne transmisje na żywo, pokazy kulinarne, specjalne wydarzenia w restauracjach).

6. Analiza trendów kulinarnych w mediach

- Śledzenie trendów: Zrozumienie, które produkty spożywcze, diety i style gotowania zyskują na popularności (np. weganizm, kuchnia roślinna, dania bezglutenowe) oraz jak te trendy wpływają na popyt i oczekiwania konsumentów.

- Analiza mediów i opinii publicznej: monitorowanie blogów kulinarnych, programów telewizyjnych oraz magazynów kulinarnych, aby być na bieżąco z wydarzeniami w branży.

7. Szeroko pojęta etyka w mediach

- Przejrzystość i uczciwość: wykorzystywanie mediów w sposób przejrzysty i zgodny z prawem (np. unikanie wprowadzającej w błąd reklamy, rzetelne prezentowanie produktów).
- Zrównoważony rozwój: wspieranie działań proekologicznych w gastronomii, takich jak wykorzystanie lokalnych produktów, redukcja odpadów oraz dbałość o etyczne pozyskiwanie składników.

8. Umiejętność analizy i interpretacji danych medialnych

- Analiza wyników kampanii reklamowych: Zdolność do wykorzystania narzędzi analitycznych (np. Google Analytics, Facebook Insights) w celu oceny skuteczności działań marketingowych w mediach.
- Dostosowanie strategii komunikacji: Na podstawie analizy danych istnieje możliwość modyfikacji strategii promocyjnych oraz komunikacji z gośćmi.

Posiadanie tych kompetencji przez pracowników gastronomii, zwłaszcza w erze mediów cyfrowych, może przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności restauracji, przyciągnięcia większej liczby klientów oraz budowy lojalności i pozytywnego wizerunku marki. Uczestnictwo pracowników w szkoleniach z zakresu mediów i marketingu jest również korzystne, aby być na bieżąco z dynamicznymi zmianami w branży.

2. Platformy społecznościowe oraz strategie cateringowe.

Nowoczesne restauracje nie mogą istnieć bez aktywności w mediach społecznościowych. Każda platforma pełni odmienną rolę i wymaga dostosowanej strategii, aby efektywnie wspierać promocję restauracji, rozwój marki oraz komunikację z klientami.

1. Facebook

Facebook to doskonałe narzędzie do utrzymywania kontaktu z lokalną społecznością oraz promowania wydarzeń. Restauracje mogą je wykorzystać do:

- Organizacja wydarzeń specjalnych, takich jak wieczory tematyczne, degustacje oraz promocje sezonowe.
- Tworzenie programów lojalnościowych oraz interaktywna komunikacja z klientami.

- Publikacja wiadomości oraz informacji dotyczących zmian w menu.
- Targetowanie reklam do określonych grup odbiorców, na przykład według lokalizacji, wieku lub zainteresowań.

Facebook umożliwia również analizę statystyk, co pozwala ocenić skuteczność kampanii oraz lepiej dostosować komunikację do odbiorców.

2. Instagram

Instagram podkreśla znaczenie estetyki oraz komunikacji wizualnej. Dla restauracji stanowi to doskonałą platformę do atrakcyjnego prezentowania potraw. Możliwe działania obejmują m.in.:

- Publikowanie wysokiej jakości zdjęć potraw oraz wnętrza lokalu.
- Tworzenie narracji ilustrujących proces kulinarny, życie w restauracji oraz atmosferę konkretnego miejsca.
- Współpraca z influencerami kulinarnymi oraz blogerami, którzy mogą znacząco zwiększyć zasięg Twojej promocji.
- Wykorzystanie hashtagów, geotagów oraz funkcji „Eksploruj” w celu dotarcia do nowych odbiorców.

Instagram umożliwia także sprzedaż za pośrednictwem funkcji takich jak „Sklep” oraz promowanie produktów bezpośrednio z poziomu platformy.

3. YouTube

YouTube to platforma edukacyjna i narracyjna, doskonała do publikowania dłuższych filmów. Restauracje mogą:

- Udostępniać filmy instruktażowe oraz przepisy, co przyczynia się do budowania autorytetu szefa kuchni i restauracji.
- Stwórz materiały, które ukazują historię, misję oraz unikalność restauracji.
- Publikuj wywiady z pracownikami, szefami kuchni oraz klientami, które zwiększą zaangażowanie odbiorców.
- Wykorzystaj YouTube jako źródło treści do dalszej promocji na innych platformach społecznościowych.

Dłuższe filmy mogą również przyczynić się do edukacji klientów na temat składników, metod przygotowywania potraw oraz kultury kulinarnej danego regionu.

4. TikTok.

TikTok to dynamiczna platforma skoncentrowana na krótkich, angażujących filmach. Jest szczególnie efektywna w dotarciu do młodszych odbiorców (pokolenie Z oraz młodszych millenialsów). Restauracje mogą:

- Przedstaw proces przygotowywania potraw w formie zwięzłych, interesujących filmów.
- Wykorzystaj trendy, muzykę oraz popularne hashtagi, aby zwiększyć zasięg organiczny.
- Prezentuj autentyczne opinie klientów – wzmacnia to zaufanie i angażuje społeczność.
- Połącz sztukę kulinarną z stylem życia oraz lokalnymi atrakcjami, tworząc porywające materiały promocyjne.

TikTok staje się również przestrzenią, w której użytkownicy poszukują rekomendacji kulinarnych, co podnosi rangę platformy jako nieformalnej wyszukiwarki kulinarnej.

2. Strategia wieloplatformowa

Umiejętne integrowanie wszystkich platform umożliwia restauracjom pełne wykorzystanie swojego potencjału:

- Facebook umożliwia interakcję z lokalną społecznością oraz organizację wydarzeń.
- Instagram koncentruje się na wizualnej prezentacji produktów oraz wizerunku marki.
- YouTube pozwala na narrację oraz edukację klientów poprzez dłuższe materiały.
- TikTok przyciąga młodszą widownię poprzez krótkie i kreatywne filmy.

Skuteczna strategia mediów społecznościowych wymaga dostosowania treści do specyfiki każdej platformy, regularnych publikacji, spójnej estetyki wizualnej oraz monitorowania wyników kampanii w celu optymalizacji działań i zwiększenia zaangażowania odbiorców.

Platforma	Główna funkcja	Zalety dla gastronomii	Typy treści	Grupa docelowa
Facebook	Komunikacja oraz promocja lokalna	Budowanie społeczności, organizacja wydarzeń, targetowanie reklam	Wiadomości, wydarzenia, posty promocyjne, zdjęcia, filmy	Klienci z regionu, 25–50 lat

Platforma	Główna funkcja	Zalety dla gastronomii	Typy treści	Grupa docelowa
Instagram	Wizualna reprezentacja marki	Estetyczna prezentacja dań, budowanie wizerunku, współpraca z influencerami	Zdjęcia jedzenia, historie, nagrania, relacje zza kulis	Młodzi dorośli, 18–35 lat
YouTube	Edukacja oraz narracja.	Tworzenie wartościowych treści, prezentujących historię restauracji i proces kulinarny	Filmy instruktażowe, wywiady, relacje o lokalu	Customers looking for knowledge and inspiration, 18+
TikTok	Short, dynamic video	Szybkie angażowanie młodszej publiczności, wykorzystywanie trendów	Filmy o przygotowywaniu dań, trendach kulinarnych, reakcjach klientów	Młodsze generacje, 16–30 lat

3. Reklama w mediach społecznościowych.

Nowoczesne platformy zapewniają bogaty zestaw narzędzi reklamowych, które umożliwiają nawet małym firmom dotarcie do określonych odbiorców oraz efektywną rywalizację z większymi sieciami.

Reklamy na Facebooku i Instagramie stanowią kluczowe platformy do realizacji kampanii reklamowych w sektorze gastronomicznym. Można je wykorzystać do promocji nowych potraw, sezonowych menu lub wydarzeń specjalnych. Restauracje w Polsce często korzystają z tych narzędzi do promowania specjalnych lunchów oraz weekendowych ofert. We Włoszech za ich pomocą promuje się nowe pizze i makarony, natomiast w Portugalii zaprasza się na wieczory fado połączone z kolacją.

2. Reklamy na TikToku – obecnie jedna z najszybciej rozwijających się platform mediów społecznościowych na świecie, cieszy się szczególną popularnością wśród młodszych użytkowników (pokolenie Z oraz młodsze pokolenie millenialsów). W branży gastronomicznej TikTok zyskuje na znaczeniu jako wizualne i kreatywne narzędzie promocji. Krótkie filmy mogą być wykorzystywane do przyciągania potencjalnych klientów, prezentowania produktów oraz budowania nowoczesnego i dynamicznego wizerunku marki.

W praktyce TikTok przekształcił się nie tylko w platformę rozrywkową, ale również w wyszukiwarkę kulinarnych propozycji – młodsze pokolenie częściej poszukuje tam rekomendacji restauracji niż na tradycyjnych stronach z recenzjami. Użytkownicy chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami z wizyt w restauracjach, co staje się nieformalnym kanałem rekomendacji. Umożliwia to branży gastronomicznej budowanie społeczności oraz wzmacnianie efektu „poczty pantoflowej” w nowoczesny sposób.

Zalety stosowania reklam TikTok w branży gastronomicznej.

TikTok dysponuje unikalnymi narzędziami marketingowymi, które mogą być szczególnie interesujące dla sektora gastronomicznego:

- Zakres dynamiki – filmy mogą szybko zyskać status viralowy i dotrzeć do setek tysięcy widzów.
- Autentyczność – użytkownicy cenią sobie spontaniczne i naturalne treści, co sprzyja gastronomii, w której kluczowe są smak, estetyka i emocje.
- Formaty reklam – TikTok proponuje różnorodne formy reklam: reklamy In-Feed (w strumieniu treści), TopView (wyświetlane natychmiast po uruchomieniu aplikacji), treści sponsorowane oraz wyzwania hashtagowe.
- Precyzyjne targetowanie – możliwość dotarcia do użytkowników na podstawie wieku, lokalizacji oraz zainteresowań.
- Niski próg wejścia – nawet niewielkie placówki mogą samodzielnie opracowywać materiały kreatywne, nie potrzebując dużego budżetu.

W Polsce, Włoszech i Portugalii TikTok jest wykorzystywany do prezentacji gotowania, autentycznych doświadczeń kulinarnych oraz lokalnej kultury kulinarnej. Regularność publikacji, estetyka filmów oraz dostosowywanie się do trendów zwiększają efektywność działań marketingowych.

Przykłady zastosowania reklam TikTok w branży gastronomicznej.

- Polska: Food trucki oraz małe restauracje z entuzjazmem prezentują proces przygotowywania potraw, takich jak burgery czy regionalne pierogi. Wykorzystując popularne hashtagi (#foodtok, #polishfood), zwiększają swoją widoczność i przyciągają nowych klientów.
- Włochy: Pizzerie i lodziarnie produkują filmy, które ukazują oryginalne techniki przygotowywania ciasta lub lodów, często w zestawieniu z nowoczesną muzyką. Autentyczność oraz emocje związane z degustacją włoskich specjałów przyciągają miliony widzów.

- Portugalia: Nadmorskie restauracje i bary tapas wykorzystują TikToka do ukazania atmosfery swoich lokali – zachody słońca, spotkania towarzyskie oraz przygotowywanie świeżych ryb i owoców morza. W ten sposób łączą gastronomię z turystyką i stylem życia.

Podsumowanie kampanii reklamowych na TikTok.

Reklamy na TikToku stają się kluczowym narzędziem dla sektora gastronomicznego, szczególnie w krajach, w których młodzi konsumenci chętnie odkrywają nowe smaki i miejsca za pośrednictwem mediów społecznościowych. Polska, Włochy i Portugalia wykorzystują ten kanał na różne sposoby, jednak wspólnym mianownikiem jest budowanie emocjonalnej więzi z odbiorcami poprzez dynamiczne, autentyczne treści wideo.

4. Wpływ mediów na dochody w sektorze gastronomicznym.

Wpływ mediów na zyski w branży gastronomicznej jest znaczący, a starannie opracowana i efektywna strategia medialna może istotnie wpłynąć na wyniki finansowe restauracji, kawiarni, barów oraz innych obiektów gastronomicznych. Media, zarówno tradycyjne (telewizja, prasa), jak i cyfrowe (media społecznościowe, blogi, influencerzy), oferują szerokie możliwości dotarcia do potencjalnych klientów i mogą znacząco kształtować ich decyzje zakupowe.

1. Budowanie świadomości oraz rozpoznawalności marki

- Promocja w mediach tradycyjnych: Reklama w telewizji, radiu lub prasie umożliwia dotarcie do szerokiego grona odbiorców, w tym także do tych, którzy nie korzystają z mediów cyfrowych. Może to skutkować zwiększeniem liczby nowych klientów.
- Media społecznościowe: Platformy takie jak Instagram, Facebook i TikTok umożliwiają szybkie dotarcie do młodszych konsumentów, którzy często poszukują kulinarnych inspiracji w Internecie. Atrakcyjne zdjęcia potraw, transmisje na żywo oraz aktywność w Stories mogą przyciągnąć nowych gości.

2. Wpływ na decyzje nabywcze konsumentów

- Recenzje i rekomendacje: Opinie w mediach (np. TripAdvisor, Google Reviews, Facebook) mają znaczący wpływ na decyzje konsumentów.

- Pozytywne recenzje przyciągają nowych gości, podczas gdy negatywne mogą zniechęcać. Klienci często poszukują opinii w internecie, zanim podejmą decyzję o wyborze restauracji.
- Współpraca z influencerami: Kooperacja z influencerami kulinarnymi, którzy rekomendują lokal w swoich mediach społecznościowych, może znacząco zwiększyć liczbę gości, a tym samym zyski. Tzw. „bloggerzy kulinarni” dysponują ogromną mocą w generowaniu zainteresowania i przyciąganiu klientów.

3. Zwiększ uczestnictwo poprzez promocje i oferty specjalne.

- Kampanie reklamowe: Media, zwłaszcza media społecznościowe, stanowią doskonałą platformę do promowania ofert specjalnych, takich jak promocje dnia, happy hours, zniżki na jedzenie czy oferty „2 w cenie 1”. Tego rodzaju kampanie mogą szybko zwiększyć liczbę klientów w okresach, gdy zazwyczaj występuje mniejszy ruch.
- Konkursy i wyzwania w mediach społecznościowych: Organizowanie konkursów lub wyzwań (np. „opublikuj zdjęcie naszego dania i wygraj darmowy posiłek”) może przyciągnąć uwagę użytkowników, zaangażować ich oraz skłonić do odwiedzenia strony.

4. Ukierunkowanie na określone grupy klientów

- Kampanie lokalne: Media cyfrowe, w szczególności Google Ads i Facebook Ads, umożliwiają precyzyjne kierowanie reklam do wybranych grup demograficznych, takich jak mieszkańcy konkretnego miasta, osoby w określonym przedziale wiekowym, a także te o określonych zainteresowaniach lub stylu życia. Tego rodzaju kampanie przyczyniają się do zwiększenia efektywności promocji oraz obniżenia kosztów reklamy.
- Marketing spersonalizowany: Wykorzystanie narzędzi analitycznych, takich jak Google Analytics, umożliwia głębsze zrozumienie preferencji klientów, co pozwala na lepsze dostosowanie ofert i promocji do ich oczekiwań. W rezultacie reklamy trafiają do osób, które są bardziej skłonne odwiedzić placówkę.

5 . Większa lojalność oraz częstsze wizyty

- Komunikacja z klientami: Systematyczna aktywność w mediach społecznościowych, informowanie o nowościach w menu oraz wydarzeniach specjalnych, a także interakcja z klientami (np. odpowiadanie na komentarze, organizowanie quizów lub łamigłówek) przyczyniają się do budowania relacji z gośćmi. To zwiększa prawdopodobieństwo powrotu klientów, co przekłada się na stabilny strumień przychodów.
- Programy lojalnościowe: Wykorzystanie mediów cyfrowych do promocji programów lojalnościowych, takich jak aplikacje mobilne, które nagradzają klientów za regularne wizyty, może przyczynić się do zwiększenia przychodów poprzez zachęcanie do powrotów.

6. Kooperacja z mediami i ekskluzywność

- Ekskluzywne wydarzenia i promocje: Media stanowią znakomite narzędzie do promocji wydarzeń specjalnych, takich jak kolacje tematyczne, degustacje, spotkania z szefami kuchni oraz zaproszenia VIP. Tego rodzaju wydarzenia mogą wiązać się z wyższymi cenami biletów, co skutkuje zwiększonymi przychodami.
- Doniesienia prasowe i telewizyjne: Obecność w lokalnych gazetach, programach telewizyjnych czy blogach kulinarnych może znacząco zwiększyć prestiż lokalu, co z kolei wpłynie na zainteresowanie jego odwiedzeniem przez zamożniejszych klientów.

7. Kosztowa efektywność działań marketingowych

- Niska cena promocji w mediach społecznościowych: Jedną z kluczowych zalet mediów cyfrowych jest możliwość prowadzenia promocji bez wysokich kosztów związanych z tradycyjną reklamą telewizyjną czy radiową. Odpowiednie zarządzanie treścią w mediach społecznościowych umożliwia efektywną promocję restauracji przy stosunkowo niskich wydatkach.
- Optymalizacja kampanii reklamowych: Dzięki narzędziom analitycznym media cyfrowe umożliwiają dokładne monitorowanie wyników kampanii reklamowych, co pozwala na optymalizację wydatków na reklamę oraz maksymalizację zwrotu z inwestycji (ROI).

8. Marketing wirusowy (marketing szeptany)

- Rozpowszechnianie treści generowanych przez użytkowników: Wysokiej jakości treści, takie jak zabawne filmy, poradniki kulinarne, unikalne zdjęcia potraw czy kreatywne wyzwania, mają potencjał, aby stać się viralowe w mediach społecznościowych, przyciągając uwagę szerokiego grona odbiorców i generując znaczny ruch w lokalu. To zjawisko, znane jako efekt viralowy, może znacząco zwiększyć przychody w krótkim okresie.

Podsumowując, media wywierają znaczący wpływ na zyski w branży restauracyjnej, umożliwiając dotarcie do szerokiego grona odbiorców, wspierając budowanie świadomości marki, wpływając na decyzje zakupowe klientów oraz umożliwiając efektywne zarządzanie kampaniami marketingowymi przy stosunkowo niskich kosztach. Starannie opracowana strategia medialna, obejmująca różnorodne kanały komunikacji, może znacząco poprawić wyniki finansowe restauracji.

5. Wykorzystanie mediów do generowania przychodów w sektorze gastronomicznym w Polsce.

W Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, media, zarówno społecznościowe, jak i tradycyjne, mają coraz większy wpływ na wyniki finansowe przedsiębiorstw cateringowych.

Chociaż szczegółowe i kompleksowe badania dotyczące wykorzystania mediów w branży gastronomicznej w Polsce są ograniczone, istnieje wiele raportów oraz analiz dotyczących ogólnych trendów w mediach, marketingu i zachowaniach konsumentów, które mogą przyczynić się do zrozumienia tego wpływu. Poniżej przedstawiamy kluczowe dane i trendy z ostatnich lat w Polsce, które ilustrują, w jaki sposób media są wykorzystywane w branży gastronomicznej oraz jaki mają wpływ na zyski.

1 . Wykorzystanie platform społecznościowych w branży gastronomicznej

- Media społecznościowe w Polsce: Zgodnie z raportem „Trendy w mediach społecznościowych 2023” opublikowanym przez Brand24, 82% Polaków korzysta z mediów społecznościowych, a najpopularniejszymi platformami są Facebook, Instagram, TikTok oraz YouTube. Dla sektora gastronomicznego platformy te stanowią kluczowe narzędzie promocji, angażowania klientów oraz budowania lojalności.
- Instagram i TikTok: Platformy społecznościowe oparte na obrazach i filmach, takie jak Instagram i TikTok, stały się kluczowymi narzędziami promocji restauracji. Restauracje często wykorzystują Instagram do publikacji zdjęć potraw, promowania wydarzeń oraz reklamy. TikTok zyskuje na popularności, szczególnie wśród młodszych konsumentów. Zgodnie z danymi Global Web Index, aż 60% osób w Polsce w wieku 18–34 lat korzysta z TikToka, co stwarza ogromne możliwości dotarcia do tej grupy z kreatywnymi treściami.

2 . Reklama internetowa oraz Google

- Google Ads: Badania wskazują, że ponad 75% polskich konsumentów korzysta z wyszukiwarki Google w celu znalezienia restauracji lub informacji o usługach gastronomicznych. Raport „E-commerce w Polsce 2023” podkreśla, że reklama w wyszukiwarce Google stanowi jedno z najskuteczniejszych narzędzi pozyskiwania nowych klientów przez lokale gastronomiczne, a odpowiednio ukierunkowane kampanie Google Ads mogą przynosić wysoki zwrot z inwestycji (ROI).
- Optymalizacja SEO: Restauracje w Polsce coraz częściej inwestują w SEO (optymalizację dla wyszukiwarek internetowych), aby zwiększyć swoją widoczność w wynikach wyszukiwania, co prowadzi do wzrostu ruchu w lokalach gastronomicznych. Poszukiwanie informacji o restauracjach, menu, godzinach otwarcia oraz lokalizacjach stało się dla polskich konsumentów codziennością.

3 . Wpływ mediów na podejmowanie decyzji zakupowych

- Recenzje online: Dane z serwisów „Trustpilot” i „ReviewTrackers” wskazują, że 85% polskich konsumentów korzysta z recenzji online przy wyborze restauracji. Opinie na platformach takich jak Google Reviews, TripAdvisor i Facebook mają bezpośredni wpływ na decyzje dotyczące wyboru restauracji, a tym samym na jej wyniki finansowe.
- Marketing kulinarny z udziałem influencerów: Rola influencerów, szczególnie tych specjalizujących się w sztuce kulinarnej, zyskuje na znaczeniu w Polsce. Zgodnie z raportem „Influencer Marketing Hub”, aż 63% polskich restauracji korzysta z usług influencerów w celu promocji swoich usług. Influencerzy kulinarni o dużym zasięgu na Instagramie i YouTube mogą znacząco zwiększyć liczbę gości oraz przychody restauracji.

4 . Rola promocji i zniżek w mediach społecznościowych

- Promocje w mediach społecznościowych: Zgodnie z raportem „E-commerce w Polsce 2023”, około 50% Polaków korzysta z mediów społecznościowych, aby uzyskać informacje o promocjach i zniżkach oferowanych przez firmy. Restauracje regularnie organizują promocje w mediach społecznościowych, takie jak happy hours, zniżki dla obserwujących oraz specjalne oferty grupowe. Takie działania mogą znacząco zwiększyć frekwencję, zwłaszcza w okresach poza sezonem.
- Programy lojalnościowe: Raporty wskazują, że 70% polskich konsumentów jest gotowych korzystać z programów lojalnościowych w zamian za dostęp do ofert specjalnych. Restauracje, które promują takie programy w mediach społecznościowych, zwiększają zaangażowanie oraz lojalność klientów, co prowadzi do częstszych wizyt i wyższych zysków.

5. Segmentacja budżetów marketingowych

- Wydatki na marketing cyfrowy: Raport „Marketing cyfrowy w Polsce 2023” wskazuje, że w Polsce 60% firm cateringowych alokuje znaczną część swojego budżetu marketingowego na działania w mediach społecznościowych, a 25% inwestuje w reklamy Google. Zaledwie 15% restauracji przeznacza środki na media tradycyjne (prasę, radio, telewizję).
- Skuteczność reklamy w mediach cyfrowych: Zgodnie z danymi „AdSpend Report”, firmy aktywnie inwestujące w media społecznościowe oraz reklamę online osiągają średnio o 25–30% wyższe przychody w porównaniu do tych, które nie korzystają z tych narzędzi.

6. Zjawisko dostarczania żywności

- Usługi dostawy jedzenia: Usługi dostawy jedzenia (np. UberEats, Pyszne.pl, Bolt Food) zyskują na popularności w Polsce.

- Raport „Polska e-commerce 2023” wskazuje, że 55% Polaków korzysta z usług dostawy jedzenia online, co bezpośrednio wpływa na wyniki finansowe restauracji oferujących te usługi. Restauracje, które promują swoje usługi dostawy za pośrednictwem mediów społecznościowych oraz aplikacji online, mogą oczekiwać wzrostu liczby zamówień.

7. Trendy konsumenckie

- Zrównoważony rozwój i media: W ostatnich latach w Polsce zauważalnie wzrosło zainteresowanie kuchnią ekologiczną oraz zrównoważoną. Dane zawarte w raporcie „Food Trends 2023” wskazują, że 40% polskich konsumentów preferuje restauracje promujące żywność organiczną, lokalną lub roślinną. Lokale gastronomiczne, które skutecznie komunikują swoje proekologiczne wartości w mediach, mają szansę przyciągnąć klientów z tej grupy, co może przyczynić się do zwiększenia ich przychodów.

Streszczenie:

Media, szczególnie cyfrowe, mają znaczący wpływ na wyniki finansowe restauracji w Polsce. Wykorzystanie mediów społecznościowych do promocji, reklamy online, współpracy z influencerami oraz aktywności na platformach recenzyjnych bezpośrednio wpływa na liczbę klientów i zyski lokali gastronomicznych. W Polsce zauważalna jest rosnąca tendencja do inwestowania w marketing cyfrowy, zwłaszcza w mediach społecznościowych, które stanowią kluczowe narzędzie w budowaniu rozpoznawalności marki i pozyskiwaniu klientów.

6. Aspekt badawczy.

Media społecznościowe obfitują w zdjęcia potraw z różnych zakątków świata. Nic w tym dziwnego, ponieważ badania wskazują, że co piąty Polak zamawia posiłek z zamiarem opublikowania jego fotografii w mediach społecznościowych. Co więcej, 41% respondentów dokonuje wyboru dania na podstawie zdjęcia w restauracji. Wpływ fotografii kulinarnej na kształtowanie rzeczywistości gastronomicznej został zbadany przez serwis do zamawiania jedzenia Pyszne.pl.

Dane w zarysie:

- 41% uczestników badania Pyszne.pl podejmuje decyzję o wyborze dania w restauracji na podstawie zdjęcia.
- 70% respondentów przed złożeniem zamówienia analizuje ofertę restauracji w mediach społecznościowych,

- Co piąty Polak zamawia jedzenie z intencją opublikowania jego zdjęcia w mediach społecznościowych.
- 16% respondentów w wieku 18–24 lat zamieszcza zdjęcia jedzenia w mediach społecznościowych kilka razy w miesiącu,
- Zdaniem 63% uczestników badania, jedzenie serwowane w wyższej jakości smakuje lepiej.

Wygląd potrawy nigdy nie był tak istotny jak w erze dominacji mediów społecznościowych. Najpierw dostrzegamy jedzenie, a dopiero później postrzegamy je innymi zmysłami – węchem lub smakiem.

1. Chwalimy się naszą kuchnią.

Wspólny posiłek w niepowtarzalnej scenerii, niezwykły smak oraz duma z przygotowanego dania. Istnieje wiele powodów, aby dzielić się kulinarnymi arcydziełami w mediach społecznościowych.

Potwierdzają to badania zlecone przez Pyszne.pl*. Polacy nie tylko monitorują media społecznościowe w poszukiwaniu smakowitych potraw, ale również chętnie się nimi dzielą. Jak wynika z badań, aż 20% Polaków zamawia jedzenie z zamiarem opublikowania jego zdjęcia w mediach społecznościowych. Termin „jedzenie oczami” zyskuje obecnie na znaczeniu. Media społecznościowe wspierają kulinarne trendy oraz efemeryczne fenomeny popularności niektórych potraw, stymulując poszukiwania nowych smaków, a także tworząc poczucie więzi z osobami, które wirtualnie dzielą się swoimi kulinarnymi doświadczeniami. Kulinarny Instagram wciąż cieszy się popularnością.

Mimo rosnącej popularności treści wideo, w tym kulinarnych, takich jak przepisy czy wideorecenzje restauracji i potraw, zdjęcia jedzenia w internecie wciąż prosperują. Filmy przeżywają swój „boom”, zyskując na znaczeniu dzięki popularności aplikacji TikTok, szczególnie w najmłodszej grupie wiekowej, w której ta platforma cieszy się największym uznaniem. Z badań Pyszne.pl wynika, że wśród najbardziej aktywnej grupy wiekowej w mediach społecznościowych (18–24 lata) aż 16% Polaków publikuje zdjęcia jedzenia nawet kilka razy w miesiącu. Popularność zdjęć jedzenia w internecie stanowi globalny fenomen – hashtag #food jest jednym z najbardziej rozwiniętych tagów na Instagramie. Z ponad 500 milionami postów zajmuje miejsce wśród 30 największych w historii tej platformy.

Ludzie dzielą się jedzeniem w mediach społecznościowych, ale to nie wszystko – poszukują również kulinarnych inspiracji.

2 . Preferujemy mieć wgląd w to, co zamawiamy.

Zdjęcia potraw z pewnością inspirują do odkrywania nowych smaków – to dzięki nim ludzie poznają wcześniej nieznane dania, zarówno na profilach restauracji, influencerów, jak i znajomych. Apetycznie prezentujące się potrawy zachęcają do ich przygotowania w domowej kuchni lub zamówienia z restauracji.

Zwłaszcza restauratorzy powinni być świadomi relacji między fotografiami potraw a emocjami oraz motywacjami, które w nas wywołują.

Według badań Pyszne.pl, aż 41% ankietowanych kieruje się zdjęciem przy wyborze dania, które zamierzają zamówić. Co więcej, 70% respondentów sprawdza ofertę restauracji w mediach społecznościowych przed podjęciem decyzji o skorzystaniu z jej usług.

Ważne jest, aby podczas realizacji zamówienia zachować estetykę zdjęć. Należy również zadbać o atrakcyjną obsługę, a w przypadku zamówień z dostawą, na przykład o estetyczne i ekologiczne opakowanie. Dlaczego?

Aż 63% respondentów ankiety Pyszne.pl twierdzi, że estetycznie podane jedzenie... smakuje lepiej! Badanie zlecone przez Pyszne.pl, przeprowadzone przez agencję analityczną K+Research w 2024 roku. Wpływ mediów na sektor gastronomiczny był przedmiotem wielu badań naukowych, zwłaszcza w obszarze marketingu i komunikacji. Media, zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe, pełnią istotną rolę w formowaniu opinii konsumentów, kreowaniu wizerunku restauracji oraz pozyskiwaniu nowych klientów.

3 . Wpływ mediów społecznościowych na decyzje zakupowe konsumentów.

Badania wskazują, że media społecznościowe wywierają bezpośredni wpływ na decyzje zakupowe konsumentów, w tym na wybór restauracji oraz usług gastronomicznych. Oto kilka kluczowych aspektów:

- **Recenzje i opinie:** Użytkownicy mediów społecznościowych chętnie dzielą się swoimi spostrzeżeniami na temat jedzenia, obsługi oraz atmosfery panującej w restauracjach. Badania wskazują, że pozytywne recenzje na platformach takich jak Instagram, Facebook i TripAdvisor mogą przyciągnąć nowych klientów, podczas gdy negatywne mogą zniechęcić potencjalnych gości.
- **Wizualność i estetyka:** Publikowanie na Instagramie estetycznych zdjęć potraw, które „pobudzają” apetyt, zwiększa zainteresowanie daną restauracją. Liczne badania wskazują, że restauracje z atrakcyjnymi fotografiami mają większe szanse na przyciągnięcie gości.

- Hashtagi i geolokalizacja: Hashtagi (np. #foodie, #nazwarestauracji) oraz oznaczanie lokalizacji to strategie, które zwiększają zasięg postów i umożliwiają restauracjom dotarcie do szerszej publiczności. Media społecznościowe pozwalają restauracjom na budowanie społeczności oraz angażowanie lokalnych klientów.

4 . Marketing influencerów w gastronomii

Marketing influencerów stał się jednym z najpotężniejszych narzędzi w branży gastronomicznej. Badania wskazują, że influencerzy mają istotny wpływ na postrzeganie restauracji przez konsumentów:

- Zaufanie do influencerów: Klienci śledzący influencerów kulinarnych często opierają swoje decyzje o wyborze restauracji na ich rekomendacjach. Badania wskazują, że osoby regularnie obserwujące influencerów w mediach społecznościowych są bardziej skłonne do odwiedzania restauracji polecanych przez swoich ulubionych influencerów.
- Marketing z udziałem mikroinfluencerów: Marketing z wykorzystaniem mikroinfluencerów, dysponujących mniejszą, lecz bardziej zaangażowaną grupą odbiorców, zyskuje na znaczeniu. W branży gastronomicznej efektywna może być współpraca z osobami, które posiadają wąską, ale lojalną społeczność.
- Mikroinfluencer – tworzy społeczność autentycznie zainteresowaną jego twórczością. Istotniejsze niż zdobycie dużej liczby obserwujących jest zacieśnianie relacji z obecnymi członkami społeczności oraz nawiązywanie kontaktów z osobami o podobnym zaangażowaniu.
- Osoby te są obserwowane w celu uzyskania określonych korzyści – na przykład, aby zainspirować się do zdrowszego stylu życia, dowiedzieć się, jaki sprzęt najlepiej sprawdzi się podczas górskich wypraw, czy odkryć tajniki wegańskiej kuchni. W przeciwieństwie do makroinfluencerów, których często śledzimy z ciekawości lub dlatego, że „wszyscy to robią”.
- Mikro nie oznacza gorszego. Wręcz przeciwnie, jeśli znajdziemy influencera z mniejszą liczbą obserwujących, ale doskonale odpowiadającego naszym potrzebom, istnieje duża szansa na pozyskanie idealnego klienta. Jego obserwujący dzielą podobne doświadczenia, podejście do życia oraz zainteresowania. Dzięki temu łatwiej dotrzemy do osób, które prawdopodobnie zamówią nasz produkt lub skorzystają z naszych usług.
- Warto zwrócić uwagę na współczynnik ER (Engagement Rate), który umożliwia ocenę profilu użytkownika. Wskaźnik ten ilustruje proporcję komentarzy i polubień do liczby obserwujących.

- Im wyższy wskaźnik ER, tym większe zaangażowanie obserwujących. Porównując wyniki mikro- i makroinfluencerów, można zauważyć, że wraz ze wzrostem zainteresowania danym kontem, zaangażowanie maleje.
- Wcześniej. Wręcz przeciwnie, jeśli odnajdziemy influencera z mniejszą liczbą obserwujących, ale doskonale odpowiadającego naszym potrzebom, istnieje duża szansa na pozyskanie idealnego klienta. Jego obserwatorzy dzielą podobne doświadczenia, podejście do życia oraz zainteresowania. W związku z tym łatwiej będzie nam dotrzeć do osób, które prawdopodobnie zamówią nasz produkt lub skorzystają z naszych usług.
- Warto zwrócić uwagę na współczynnik ER (Engagement Rate), który umożliwia ocenę profilu użytkownika. Wskaźnik ten ilustruje proporcję komentarzy i polubień do liczby obserwujących.
- Im wyższy wskaźnik ER, tym większe zaangażowanie obserwujących. Porównując wyniki mikro- i makroinfluencerów, można zauważyć, że wraz ze wzrostem zainteresowania danym kontem, zaangażowanie maleje.

5. Ewolucja reklamy żywności: od mediów tradycyjnych do cyfryzacji

Badania wskazują, że tradycyjne formy reklamy, takie jak telewizja, radio i prasa, tracą na skuteczności w przyciąganiu młodszych konsumentów, którzy preferują media cyfrowe. Reklama internetowa, w tym na platformach takich jak Google, Facebook i YouTube, okazuje się znacznie bardziej efektywna.

- Kampanie reklamowe w Google i na Facebooku: Restauracje mają możliwość kierowania reklam do wybranych grup demograficznych, lokalizacji lub zainteresowań. Badania dotyczące reklamy online wykazały, że personalizacja kampanii oraz targetowanie reklam na podstawie preferencji kulinarnych użytkowników znacząco zwiększa efektywność działań reklamowych.

6. Marketing filmowy oraz wideo Badania dotyczące wpływu marketingu wideo na sektor gastronomiczny wskazują, że krótkie filmy kulinarne oraz prezentacje procesu przygotowywania potraw mogą przyciągnąć większą liczbę gości. Wideo umożliwia bardziej autentyczną prezentację oferty restauracji, co z kolei zwiększa zaufanie konsumentów.

- Kampanie na YouTube i TikToku: Filmy kulinarne zyskują na popularności na YouTube i TikToku. Analiza danych wskazuje, że filmy zawierające elementy humorystyczne lub edukacyjne mogą generować wyższe zaangażowanie użytkowników oraz przyciągać uwagę mediów i influencerów.

7. Znaczenie aplikacji do zamawiania jedzenia

Badania platform takich jak Uber Eats, Glovo i Pyszne.pl wykazały, że aplikacje mobilne stały się istotnym kanałem sprzedaży w branży gastronomicznej. Konsumenci coraz chętniej korzystają z tych aplikacji, co umożliwia im wygodne zamawianie jedzenia do domu.

- Wzrost zamówień online: Badania wskazują, że aplikacje do zamawiania jedzenia zyskują na popularności, szczególnie w okresach kryzysowych (np. pandemii COVID-19).
- Jednym z kluczowych powodów jest komfort oraz bogaty wybór restauracji dostępnych na wyciągnięcie ręki.
- Oceny i opinie: Na platformach takich jak Uber Eats klienci mają możliwość oceny restauracji, co wpływa na ich popularność. Wysokie oceny restauracji na tych platformach przyczyniają się do zwiększenia liczby zamówień.

8. Zjawisko „pornografii żywieniowej” oraz jego wpływ na gastronomię

Zjawisko „pornografii kulinarniej”, definiowane jako publikowanie estetycznych zdjęć potraw w internecie, stało się kluczowym elementem promocji żywności w mediach. Badania wskazują, że atrakcyjne fotografie jedzenia znacząco wpływają na decyzje konsumenckie. Klienci częściej wybierają restauracje, w których potrawy są apetycznie prezentowane w mediach społecznościowych.

9. Recenzje internetowe i ich wpływ na reputację restauracji

Analiza danych z recenzji online (np. Google Reviews, TripAdvisor) wskazuje, że opinie klientów mają istotny wpływ na reputację restauracji. Badania dowiodły, że restauracje z wysokimi ocenami notują większą liczbę wizyt i zamówień, zarówno offline, jak i online. Negatywne recenzje mogą skutkować spadkiem liczby gości.

Streszczenie:

Media, szczególnie cyfrowe, odgrywają kluczową rolę w sukcesie restauracji, wpływając na decyzje zakupowe, budując markę oraz przyciągając nowych klientów. W erze mediów społecznościowych i rosnącego znaczenia influencerów, restauracje powinny dostosować swoje strategie marketingowe do nowoczesnych narzędzi, aby efektywnie dotrzeć do swojej grupy docelowej. Warto również zainwestować w profesjonalną fotografię, pozytywne recenzje online oraz kreatywne kampanie wideo.

7. Testy

Badania nad wpływem mediów na gastronomię w Polsce stają się coraz bardziej powszechne, ponieważ media, zwłaszcza cyfrowe, zyskują na znaczeniu w codziennym życiu Polaków. Polacy coraz chętniej korzystają z mediów społecznościowych, mobilnych aplikacji do zamawiania jedzenia oraz usług związanych z gastronomią. Istnieje również znaczne zapotrzebowanie na recenzje i opinie, które wpływają na decyzje dotyczące wyboru restauracji, lokali oraz usług gastronomicznych.

1. Media społecznościowe a wybory kulinarne Polaków

Według badań, media społecznościowe stały się jednym z kluczowych źródeł informacji o restauracjach i lokalach gastronomicznych w Polsce. Analizy przeprowadzone przez różne agencje marketingowe wskazują, że:

- Instagram i Facebook to najpopularniejsze platformy, na których Polacy poszukują informacji o restauracjach i potrawach. Wiele osób czerpie kulinarne inspiracje, przeglądając zdjęcia oraz recenzje zamieszczane na tych platformach.
- Rekomendacje influencerów: Rola influencerów kulinarnych w Polsce zyskuje na znaczeniu. 42% Polaków wyraża chęć odwiedzania restauracji rekomendowanych przez influencerów, zwłaszcza na Instagramie. Zjawisko to jest szczególnie zauważalne wśród młodszych grup wiekowych (18–35 lat).
- Recenzje online: Polacy z entuzjazmem korzystają z platform takich jak Google Reviews, TripAdvisor czy Yelp, aby zapoznać się z opiniami innych użytkowników na temat restauracji. Ponad 50% Polaków przyznaje, że pozytywna recenzja online znacząco wpływa na ich decyzję o wyborze lokalu gastronomicznego.

2. Zakupy internetowe oraz zamawianie jedzenia w Polsce

Zamawianie jedzenia online zyskało w Polsce na popularności, szczególnie po pandemii COVID-19, gdy wiele osób zaczęło preferować dostawę do domu. Badania wskazują na kilka istotnych trendów:

- Aplikacje mobilne: Aplikacje takie jak Pyszne.pl, Glovo, Uber Eats i Bolt Food cieszą się dużą popularnością w Polsce. Ponad 40% Polaków korzysta z nich regularnie, a około 30% zamawia jedzenie na wynos przynajmniej raz w miesiącu.

- Preferencje dotyczące dostawy: Polacy preferują zamawianie jedzenia z restauracji, które zapewniają krótki czas realizacji, wygodne metody płatności oraz wysoką jakość potraw. Liczne badania wskazują, że czas dostawy oraz jakość jedzenia są kluczowymi elementami w procesie podejmowania decyzji.

3. Rola recenzji i opinii w procesie wyboru restauracji

W Polsce recenzje i opinie online zyskują na znaczeniu przy wyborze restauracji. Polacy coraz częściej sięgają po opinie przed podjęciem decyzji, a negatywne komentarze mogą skutkować spadkiem liczby klientów.

- Wysoka jakość usług i opinii: Badania wskazują, że restauracje, które systematycznie odpowiadają na opinie i komentarze gości, zyskują większą lojalność klientów. Polacy doceniają restauracje, które dbają o komunikację z klientami i szybko reagują na negatywne recenzje.
- Znaczenie gwiazdek i ocen: Restauracje z wyższymi ocenami (4–5 gwiazdek) mają większe szanse na przyciągnięcie większej liczby gości. Z drugiej strony, negatywne recenzje mogą poważnie zaszkodzić reputacji lokalu.

4 . Wpływ influencerów na wybory konsumentów

W Polsce rośnie znaczenie influencerów kulinarnych, którzy kształtują preferencje gastronomiczne Polaków. Badania wskazują, że:

- Młodsze pokolenia (w wieku 18–34 lata) częściej odwiedzają restauracje rekomendowane przez influencerów. Starsze pokolenia (35+) rzadziej opierają się na sugestjach influencerów, lecz wciąż korzystają z mediów społecznościowych, aby zapoznać się z opiniami na temat lokali.
- Kampanie z udziałem influencerów: Badania wskazują, że współpraca z influencerami, którzy cieszą się wysokim zaufaniem wśród swoich odbiorców (np. znanymi osobistościami ze świata kulinariów lub lokalnymi blogerami kulinarnymi), może znacząco zwiększyć liczbę wizyt w restauracjach.

5 . Preferencje konsumentów w zakresie reklamy cateringowej

Reklama sektora gastronomicznego w Polsce uległa transformacji. Statystyki wskazują:

- Reklama internetowa charakteryzuje się znacznie większym zasięgiem i efektywnością w porównaniu do tradycyjnej reklamy telewizyjnej czy radiowej. Polacy coraz częściej decydują się na restauracje, które są widoczne w wynikach wyszukiwania Google oraz w reklamach na Facebooku i Instagramie.

- Treści wideo: Reklamy wideo, szczególnie na YouTube i Instagramie, wywierają silniejszy wpływ na wybór restauracji niż tradycyjne reklamy tekstowe. Polacy są bardziej skłonni reagować na dynamiczne i estetycznie przyciągające treści.

6. Trendy konsumpcyjne oraz zdrowe odżywianie

W Polsce rośnie zainteresowanie zdrowym odżywianiem oraz specjalistycznymi dietami.

Badania wskazują, że:

- Diety roślinne i wegańskie: Wzrost popularności dań wegetariańskich i wegańskich stymuluje rozwój restauracji oferujących te opcje. Wiele osób poszukuje lokali gastronomicznych, które spełniają ich potrzeby dietetyczne, co potwierdzają wyniki badań.
- Zrównoważony rozwój i ekologia: Polacy coraz częściej zwracają uwagę na źródło produktów oraz ich ślad węglowy. Restauracje, które preferują produkty organiczne i lokalne, cieszą się większym uznaniem wśród konsumentów, szczególnie wśród młodszych pokoleń.

7. Zjawisko „pornografii kulinarnej” w Polsce

Polacy coraz częściej dzielą się zdjęciami potraw w mediach społecznościowych, co wpisuje się w globalny trend „pornografii kulinarnej”. Badania wskazują, że:

- Instagram to platforma, na której Polacy najchętniej publikują zdjęcia jedzenia, szczególnie te o atrakcyjnej estetyce. Restauracje serwujące wizualnie apetyczne potrawy cieszą się rosnącą popularnością.
- Rosnący wpływ wizualności: Atrakcyjne fotografie potraw oraz starannie zaprezentowane dania przyciągają uwagę potencjalnych klientów. Należy podkreślić, że tzw. „pornografia kulinarna” znacząco wpływa na decyzje zakupowe, szczególnie wśród młodszych konsumentów.

Streszczenie:

Badania przeprowadzone wśród Polaków wskazują, że media, szczególnie cyfrowe, mają znaczący wpływ na wybory gastronomiczne obywateli. Media społecznościowe, aplikacje mobilne do zamawiania jedzenia, recenzje online oraz influencerzy stają się kluczowymi narzędziami w marketingu gastronomicznym w Polsce. Restauracje, które efektywnie wykorzystują te kanały komunikacji, zyskują przewagę konkurencyjną na rynku.

Rosnące zainteresowanie zdrowym odżywianiem, dietami specjalistycznymi oraz ekologią wpływa na kierunek rozwoju branży gastronomicznej w Polsce.

8. Analiza porównawcza.

Wpływ mediów na sektor gastronomiczny w Polsce, Włoszech i Portugalii na podstawie wybranych kluczowych wskaźników:

- 1 . Instagram: Procent osób, które decydują się na wybór restauracji na podstawie jej profilu na Instagramie.
- 2 . Recenzje online: Odsetek użytkowników korzystających z recenzji na platformach takich jak Google Reviews i TripAdvisor.
3. Influencerzy: Odsetek osób, które odwiedzają restauracje rekomendowane przez influencerów.
4. Aplikacje do zamawiania jedzenia: Odsetek osób korzystających z aplikacji do zamawiania jedzenia, takich jak Uber Eats, Glovo, Pyszne.pl itp.

Statystyki porównawcze:

Kraj	Instagram	Recenzje online	Influencerzy	Aplikacje mobilne
Polska	45%	50%	42%	60%
Włochy	55%	48%	50%	58%
Portugalia	40%	45%	38%	55%

Na podstawie tych informacji możemy stwierdzić, że:

- Największy wpływ Instagram odnotowuje we Włoszech (55%), a najmniejszy w Portugalii (40%).
- Recenzje online odgrywają kluczową rolę w Polsce (50%), podczas gdy ich wpływ jest najmniejszy we Włoszech (48%).
- Największy wpływ influencerzy wywierają we Włoszech (50%), a stosunkowo najmniejszy w Polsce (42%).
- Największą popularnością w Polsce cieszą się aplikacje mobilne (60%), co może sugerować znaczącą rolę takich platform jak Pyszne.pl czy Glovo.

Wnioski:

Na podstawie wyników analizy statystycznej możemy stwierdzić, że Włochy mają większy wpływ mediów społecznościowych na gastronomię niż Polska i Portugalia, podczas gdy Polska wyraźnie wyróżnia się w zakresie wykorzystania aplikacji mobilnych do zamawiania jedzenia.

9. Podsumowanie rozdziału.

Media społecznościowe stanowią obecnie kluczowy element w prowadzeniu działalności restauracyjnej. Od Facebooka i Instagrama, przez YouTube, aż po TikToka – każdy z tych kanałów oferuje wyjątkowe możliwości promocji, budowania marki oraz nawiązywania i utrzymywania relacji z klientami.

Media społecznościowe w Polsce.

W Polsce popularność mediów społecznościowych w sektorze gastronomicznym nieustannie rośnie. Restauratorzy z zapałem korzystają z Facebooka, który umożliwia im organizację wydarzeń i promocję wyjątkowych okazji, oraz z Instagrama, który pozwala na prezentację estetycznych zdjęć potraw. Szczególnie cenione są również recenzje i opinie klientów, które kształtują reputację restauracji.

TikTok również dynamicznie rozwija się w ostatnich latach, a młodszy użytkownicy chętnie oglądają krótkie filmy prezentujące proces przygotowywania posiłków, kulinarne ciekawostki oraz reakcje klientów. Polskie food trucki i restauracje wykorzystują tę platformę, aby dotrzeć do młodszej grupy docelowej, dla której autentyczność i naturalność treści mają szczególne znaczenie.

Media społecznościowe we Włoszech.

We Włoszech media społecznościowe pełnią rolę zarówno strażnika tradycji kulinarnej, jak i wyznacznika trendów. Włoskie pizzerie, trattorie i kawiarnie wykorzystują Instagram do prezentacji zachwycających zdjęć potraw oraz emocji związanych z wspólnym ucztowaniem. Transmisje na żywo z przygotowywania makaronu i pizzy również cieszą się dużą popularnością.

YouTube pełni rolę platformy edukacyjnej – włoscy szefowie kuchni dzielą się tam swoimi przepisami, technikami oraz kulinarnymi sekretami, co wzmacnia ich autorytet i przyciąga międzynarodową publiczność. TikTok staje się przestrzenią dla młodych twórców, którzy reinterpretują klasyczne przepisy, tworząc krótkie, rozrywkowe treści.

Media społecznościowe w Portugalii.

W Portugalii gastronomia jest nierozdzielnie związana z turystyką. Restauracje chętnie wykorzystują media społecznościowe, aby zaprezentować nie tylko potrawy, ale także atmosferę danego miejsca. Szczególną popularnością cieszą się zdjęcia pastel de nata w lizbońskich kawiarniach oraz filmy z targów rybnych w Porto. Instagram odgrywa kluczową rolę, łącząc kulinaria z estetyką podróży.

Portugalskie restauracje również wykorzystują Facebooka do promowania lokalnych wydarzeń, koncertów oraz degustacji win. Młodzi przedsiębiorcy w branży gastronomicznej z kolei korzystają z TikToka, aby łączyć kulinaria ze stylem życia – na przykład prezentując potrawy na tle zachodu słońca nad oceanem.

Podsumowując, polska gastronomia koncentruje się na różnorodności kanałów oraz innowacyjnym podejściu do marketingu. Włochy akcentują tradycję kulinarną oraz emocje związane z jedzeniem, natomiast Portugalia łączy gastronomię z turystyką i lokalnymi doświadczeniami. Mimo że posługują się różnymi narzędziami i preferencjami, wszystkie trzy kraje dowodzą, że efektywna obecność w mediach społecznościowych stanowi jeden z fundamentów sukcesu współczesnej gastronomii.

W praktyce oznacza to, że studenci kierunków zawodowych w branży gastronomicznej powinni nie tylko rozumieć podstawy teoretyczne, ale także umieć skutecznie stosować zdobytą wiedzę. Umiejętność tworzenia angażujących treści, budowania relacji z klientami oraz analizowania efektów kampanii reklamowych umożliwi im kształtowanie profesjonalnego wizerunku w branży.

Dzięki zrozumieniu specyfiki rynków w Polsce, Włoszech i Portugalii, studenci nabywają kompetencje międzykulturowe niezbędne w zglobalizowanej gospodarce restauracyjnej. Umożliwia im to lepsze zrozumienie potrzeb klientów z różnych krajów oraz skuteczne dostosowanie strategii komunikacyjnej do grupy docelowej.

10. Bibliografia

1. Chaffey, D. i Ellis-Chadwick, F. (2019). Marketing cyfrowy. Pearson Education. W podręczniku przedstawiono strategię marketingu cyfrowego, w tym zastosowanie platform mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) do promocji usług i produktów.
2. Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Wiley. Publikacja ta ukazuje nowoczesne podejścia do marketingu, ze szczególnym naciskiem na personalizację, analitykę oraz marketing mobilny, istotne w sektorze gastronomicznym.
3. Statista (2024). Użytkowanie mediów społecznościowych w Europie. Źródło: <https://www.statista.com> Źródło statystyk dotyczących popularności platform mediów społecznościowych w Europie, w tym w Polsce, Włoszech i Portugalii.
4. We Are Social i Hootsuite (2024). Raport „Digital 2024: Global Overview Report”. Pobrano z: <https://wearesocial.com>. Raport przedstawia trendy w korzystaniu z mediów społecznościowych, preferencje użytkowników oraz efektywność różnych platform reklamowych.
5. Główny Urząd Statystyczny (2023). Społeczeństwo informacyjne w Polsce. Warszawa: Główny Urząd Statystyczny. Analiza użycia mediów cyfrowych oraz platform społecznościowych w kontekście gospodarczym i konsumenckim w Polsce.
6. Pikoń, K. i Cieślak, M. (2022). Marketing w branży restauracyjnej: narzędzia cyfrowe i strategie w mediach społecznościowych. Warszawa: Difin. Publikacja ta skupia się na praktycznych narzędziach oraz strategiach promocji sektora restauracyjnego w Internecie, obejmując reklamy na Facebooku, Instagramie i TikToku.
7. Kowalski, T. (2021). Media społecznościowe w branży gastronomicznej – doświadczenia polskie. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego. Publikacja zawiera analizy przypadków polskich restauracji i food trucków, ilustrujące praktyczne zastosowanie mediów społecznościowych.
8. Mazurek, G. (2020). Komunikacja marki online: praktyczne aspekty dla sektora HoReCa. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM. Analizuje proces budowania wizerunku marki restauracji w Internecie, uwzględniając znaczenie treści wizualnych, storytellingu oraz angażowania klientów.
9. Baranowska, M. (2019). Media społecznościowe a gastronomia – trendy i studia przypadków w Polsce. Warszawa: PWN. Analizuje trendy w polskiej gastronomii, ze szczególnym uwzględnieniem mediów społecznościowych, interakcji z klientami oraz promocji wizualnej.

11. Ćwiczenia

Ćwiczenie 1: „Kampania promocyjna lokalu gastronomicznego”. Cel ćwiczenia:

Rozwijanie umiejętności w zakresie tworzenia treści marketingowych w mediach społecznościowych dla studentów kierunków gastronomicznych oraz planowania strategii promocji lokalu.

Czas trwania: 2–3 godziny Materiały:

- Telefon lub aparat fotograficzny do rejestrowania zdjęć i nagrań wideo.
- Komputer z łączem internetowym
- Arkusz do planowania kampanii

1. Przebieg zajęć:

Podział na grupy:

Uczniowie są podzieleni na zespoły składające się z trzech lub czterech osób. Każdy zespół wybiera lub otrzymuje fikcyjną restaurację, kawiarnię lub food trucka.

2. Analiza przesłanek:

- Określenie grupy docelowej (lokalni mieszkańcy, turyści, młodsze pokolenia użytkowników mediów społecznościowych).
- Wskazanie charakterystycznych cech lokalu (np. kuchnia włoska, menu sezonowe, specjały regionalne).

3. Planowanie kampanii:

- Wybór platform społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube).
- Opracowanie strategii: jakie treści publikować, w jakiej formie oraz według jakiego harmonogramu.

4. Generowanie treści:

- Fotografowanie lub rejestrowanie krótkich filmów ilustrujących potrawy, proces kulinarny lub atmosferę lokalu.
- Edycja zwięzłych opisów, hashtagów oraz tekstów reklamowych.

5. Prezentacja kampanii:

- Każdy zespół prezentuje grupie swój plan oraz przykładową treść.
- Dyskusja oraz opinia nauczyciela i pozostałych zespołów.

Rezultaty nauczania:

- Umiejętność opracowywania strategii marketingowej dla lokalu gastronomicznego.

- Tworzenie estetycznie przyjemnych treści kulinarnych.
- Rozwijanie umiejętności współpracy zespołowej oraz komunikacji.
- Zrozumienie specyfiki różnych platform mediów społecznościowych oraz metod angażowania odbiorców.

Ćwiczenie 2: „Produkcja krótkiego filmu promującego potrawę narodową w stylu TikTok” Cel ćwiczenia:

- Rozwijanie umiejętności w zakresie tworzenia angażujących treści w mediach społecznościowych.
- Zastosowanie praktycznych zasad marketingu wizualnego oraz narracji w gastronomii.
- Udoskonalenie współpracy zespołowej oraz kreatywności w grupie.
- Poznanie charakterystyki wizualnej promocji krótkich form wideo dedykowanych młodszej publiczności.

Czas trwania: 90 minut Materiały:

- Smartfony lub kamery z funkcją nagrywania wideo
- Statywy lub stabilizatory (opcjonalnie)
- Oświetlenie naturalne lub sztuczne
- Komputer lub tablet z podstawowym oprogramowaniem do edycji wideo
- Lista popularnych trendów i efektów dźwiękowych na TikToku
- Notatki dotyczące wybranego posiłku i grupy docelowej

Przebieg zajęć:

1. Wprowadzenie

- Nauczyciel przedstawia cel ćwiczenia, zwięzłe zasady TikToka oraz praktyczne wskazówki dotyczące jakości nagrania, oświetlenia, muzyki i edycji.

2. Podział na grupy oraz wybór potraw

- Uczniowie są podzieleni na grupy liczące od 3 do 4 osób.
- Każda grupa wybiera jedno danie narodowe (np. pierogi, pizzę, pastel de nata).

3. Planowanie produkcji filmowej

- Przygotowanie scenariusza do filmu krótkometrażowego o długości 15–30 sekund.
- Użyj dynamicznego montażu, humoru lub autentyczności, popularnej muzyki, efektów oraz odpowiednich hashtagów.

4. Rejestracja i edycja

- Nagrywanie scen zgodnie z przygotowanym scenariuszem.
- Edycja wideo z zastosowaniem efektów, muzyki oraz hashtagów.
- Kontrola jakości nagrania (ostrość, oświetlenie, estetyka).

5. Prezentacja oraz dyskusja filmów

- Każda grupa przedstawia swój film pozostałym uczestnikom.
- Dyskusja dotycząca kreatywności, estetyki, dynamiki wideo oraz jego znaczenia dla grupy docelowej.
- Wskazówki dla nauczycieli na temat doskonalenia i wykorzystania materiałów w kampanii marketingowej.

Rezultaty nauczania:

- Uczniowie są w stanie tworzyć krótkie, angażujące filmy promocyjne do publikacji w mediach społecznościowych.
- Uczniowie dostrzegają istotę estetyki, edycji, muzyki oraz trendów w promocji gastronomii.
- Rozwijają zdolności współpracy zespołowej, kreatywność oraz planowanie strategii marketingowych.
- Mogą selekcjonować treści, efekty i hashtagi dostosowane do grupy docelowej.

ZAKOŃCZENIE



**Skrypt
szkoleniowy:
Zwiększanie
kompetencji
uczniów szkół
zawodowych w
sektorze
gastronomicznym
GastroNet -
Kształcenie i
szkolenie
zawodowe**

ZAKOŃCZENIE



Wierzimy, że szeroki zakres tematów omówionych w niniejszym podręczniku, wraz z towarzyszącymi im praktycznymi ćwiczeniami, pomaga wypełnić lukę, która często występuje w edukacji zawodowej w obszarze gastronomii. Na zakończenie tych materiałów szkoleniowych zamieściliśmy dodatkowe podsumowanie rozwoju e-commerce oraz przegląd pojawiających się trendów w tej dziedzinie.



Co-funded by
the European Union



www

gastronet-edu.eu

Znaczenie e-commerce w branży gastronomicznej

E-commerce w gastronomii nie jest już jedynie odpowiedzią na potrzeby rynku – w wielu przypadkach sam te potrzeby tworzy. Klienci, przyzwyczajeni do natychmiastowego dostępu do produktów, wygodnych metod płatności i szerokich możliwości personalizacji, coraz częściej postrzegają gastronomię internetową jako naturalne przedłużenie swojego stylu życia. Zamawianie ulubionego dania w drodze z pracy do domu, planowanie kolacji z przyjaciółmi z wyprzedzeniem czy subskrypcja cotygodniowych dostaw posiłków stały się rutyną, a nie wyjątkiem.

W tym kontekście restauracja, która nie działa w przestrzeni e-commerce, jawi się klientom jako mniej wygodna, a wręcz „niewidoczna” w ich codziennym krajobrazie wyborów konsumenckich. To ogromna zmiana w porównaniu z sytuacją sprzed dekady, gdy o sukcesie gastronomii decydowała głównie lokalizacja. Dziś o wiele ważniejsza jest obecność cyfrowa – widoczność w przestrzeni online, w której faktycznie „żyją” klienci.

Ta transformacja oznacza, że inwestowanie w e-commerce nie jest już luksusem, lecz koniecznością – tak samo istotną jak wybór dostawców, zapewnienie jakości składników czy utrzymanie standardów obsługi w lokalu.

Znaczenie modelu e-commerce.

Każdy element e-commerce – od wyboru modelu i wdrożenia technologicznego po logistykę i obsługę klienta – funkcjonuje jak trybik w precyzyjnej maszynie. Jeśli jeden zawiedzie, cały system traci płynność. W gastronomii może to natychmiast wpłynąć na doświadczenie klienta.

Drobne błędy, takie jak nieaktualne menu w aplikacji czy brak śledzenia zamówienia w czasie rzeczywistym, mogą wydawać się mało istotne, lecz w praktyce to właśnie one decydują o postrzeganiu marki.

E-commerce wymaga więc myślenia systemowego – nie tylko wdrożenia, ale i ciągłego testowania, aktualizowania i dostosowywania rozwiązań do zmieniających się warunków. Podobnie jak w kuchni – zakup nowoczesnego sprzętu nie wystarczy, jeśli nie jest on regularnie serwisowany i używany zgodnie z przeznaczeniem. Tak samo piękna strona internetowa czy dobrze zaprojektowana aplikacja nie przyniosą efektów bez zespołu, który potrafi z nich skutecznie korzystać.

Technologia w sercu nowoczesnej gastronomii

Współczesny klient nie zamawia jedzenia wyłącznie z głodu – choć to wciąż punkt wyjścia. Coraz częściej chodzi o komfort, emocje i poczucie, że restauracja naprawdę rozumie swojego klienta.

Ważną rolę odgrywa także prezentacja wizualna – atrakcyjne zdjęcia potraw, przejrzyste menu i przyjazny ton komunikatów mogą znacząco wpływać na decyzje zakupowe.

Dobrze zaprojektowany system e-commerce to taki, który przewiduje potrzeby klienta. Przykładowo, restauracja, która wie, że stały klient zamawia pizzę w piątkowe wieczory, może w czwartek wysłać spersonalizowaną ofertę lub zniżkę – w ten sposób buduje nie tylko sprzedaż, lecz także lojalność.

E-commerce w gastronomii należy więc postrzegać jako całościowe doświadczenie – od pierwszego posta w mediach społecznościowych po obsługę po sprzedaży.

Logistyka i obsługa klienta

Równie ważne są logistyka i obsługa klienta. Nawet najlepsza kampania marketingowa i najnowocześniejszy system zamówień nie zadziałają, jeśli jedzenie dotrze zimne, z opóźnieniem lub niekompletne.

Obsługa klienta w erze cyfrowej to nie tylko odbieranie telefonów – to cały ekosystem komunikacyjny: e-mail, czat na żywo, komunikatory społecznościowe i powiadomienia w aplikacjach. Szybkość, profesjonalizm, empatia podczas komunikacji na wszystkich tych kanałach bardzo często będzie elementem decydującym o tym, czy klient będzie korzystał z lokalu regularnie czy wybierze konkurencję.

Trendy i wyzwania

W nadchodzących latach e-commerce w gastronomii będzie rozwijać się jeszcze szybciej. Granice między światem online i offline będą się zacierać, a technologie takie jak voice commerce, rozszerzona rzeczywistość (AR) czy sztuczna inteligencja staną się normą.

Tak jak w innych branżach, rola AI będzie ciągle rosła. Już w tym momencie narzędzia AI są w stanie analizować zachowania konsumentów, polecać produkty i optymalizować całą logistykę. Już niedługo te funkcje mogą poszerzyć się o rekomendacje w czasie rzeczywistym, dynamiczne ustalanie cen w zależności od popytu, pory dnia czy dostępności składników. Niedługo aplikacja restauracji, która poleca danie w zależności od pogody, lokalnych wydarzeń i poprzednich zamówień klienta, zanim ten będzie głodny, nie będzie już fantazją, ale rzeczywistością.

Coraz większą rolę odgrywać będzie również zrównoważony rozwój – klienci będą oczekiwać biodegradowalnych opakowań, ograniczania marnowania żywności i transparentnych praktyk ekologicznych.

Rekomendacje na przyszłość

1. Dywersyfikuj kanały sprzedaży – Nie opieraj się wyłącznie na jednym modelu e-commerce. Połącz różne podejścia, aby dotrzeć do szerszego grona odbiorców.
2. Inwestuj w technologię – Regularnie aktualizuj systemy, zapewniaj ich integrację i bezpieczeństwo. Traktuj technologię jako inwestycję, a nie wydatek.
3. Dbaj o doświadczenie klienta – każda komunikacja z klientem wpływa na to, jak odbierana jest marka
4. Śledź trendy i dostosowuj się do zmian – testuj nowe rozwiązania, wprowadzaj innowacje, również na małą skalę.
5. Szkol swój zespół – inwestuj w szkolenie z dostępnych technologii, komunikacji on-line i marketingu.

Podsumowanie końcowe

E-commerce w gastronomii nie jest chwilowym trendem, lecz głęboką i trwałą transformacją całej branży. Nie można jej już postrzegać jako dodatku – na dzisiejszym rynku sprzedaż online często decyduje o tym, czy restauracja przetrwa, czy zniknie w tłumie konkurentów.

Wdrożenie e-commerce nie jest jednorazowym projektem, który można po prostu odhaczyć na liście zadań. To proces ciągły, wymagający stałego monitorowania, analizy wyników i wprowadzania innowacji. Zaniedbanie prowadzi do stagnacji – a w tak dynamicznym środowisku stagnacja oznacza cofanie się.

E-commerce w gastronomii to nie tylko kwestia technologii, ale również strategii i kultury organizacyjnej. Wymaga otwartości na zmiany, gotowości do inwestowania oraz świadomości, że dzisiejsze innowacje mogą jutro być już przestarzałe. To właśnie ta nieustanna ewolucja odróżnia liderów rynku od tych, którzy zadowolają się przeciętnością.

Prawdziwi liderzy rozumieją, że przewaga konkurencyjna w świecie cyfrowym nigdy nie jest trwała – trzeba ją stale zdobywać i odbudowywać.

Co więcej, skuteczny e-commerce gastronomiczny wykracza daleko poza samo przyjmowanie zamówień. To przede wszystkim budowanie relacji z klientami, utrzymywanie spójnej tożsamości marki, integracja kanałów sprzedaży i komunikacji oraz tworzenie wartości dodanej poprzez promocje, programy lojalnościowe i unikalne doświadczenia zakupowe.

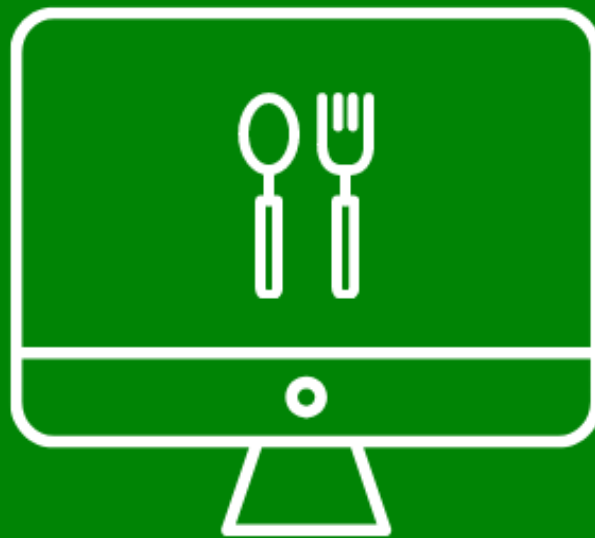
Ostatecznie restauratorzy, którzy wdrażają e-commerce, stają się częścią szerszego zjawiska – globalnej transformacji cyfrowej – w której dane, technologia i doświadczenie klienta stanowią fundament sukcesu biznesowego. Ci, którzy potrafią połączyć te elementy w spójną całość, nie tylko odniosą sukces, ale także wyznaczą standardy, za którymi będą podążać inni.

Mamy nadzieję, że dzięki projektowi GastroNet możliwa będzie istotna zmiana edukacyjna oraz że projekt ten przyczyni się do podniesienia kompetencji uczniów szkół gastronomicznych kształcących się w systemie VET. Nowo zdobyte umiejętności w zakresie technik sprzedaży i pozyskiwania klientów z wykorzystaniem nowych technologii i Internetu wyposażą uczestników w wiedzę niezbędną w szybko zmieniającym się świecie i dynamicznym rynku pracy. Niniejszy podręcznik – proste, lecz obszerne kompendium wiedzy o aktualnych trendach w sprzedaży online i tworzeniu zaangażowania w mediach społecznościowych – ma na celu wzmocnienie kwalifikacji uczniów.

Poprzez szkolenie GastroNet chcemy pomóc w rozwijaniu elastyczności zawodowej wśród uczniów kierunków kulinarnych, pokazując im, jak radzić sobie z wyzwaniem rynku pracy i skutecznie reagować na jego zmiany. Partnerstwo pięciu organizacji, które stworzyły projekt, połączyło różnorodne perspektywy, umiejętności i doświadczenia. Mamy nadzieję, że połączenie wiedzy organizacji pracodawców, ekspertów gastronomicznych, marketingowych, sprzedażowych i specjalistów ds. mediów społecznościowych sprawiło, że przygotowane materiały szkoleniowe są zarówno angażujące, jak i jak najlepiej dopasowane do potrzeb rynku pracy.



Co-funded by
the European Union



GastroNet

EDUCATION
AND TRAINING



gastronet-edu.eu