

**makro**

fot. Taryn Elliot (Pexels)

**Marketing w praktyce**

**dla gastronomii**

# Wstęp

Drogi Czytelniku,

poradnik „Marketing w praktyce dla gastronomii” powstał z myślą o branży gastronomicznej. Dedykujemy go tym, co stawiają w niej pierwsze kroki oraz tym, którzy szukają inspiracji do dalszych działań. W naszym poradniku celowo unikamy nazw konkretnego formatu lokalu lub stosujemy je zamiennie. Wszystko dlatego, że jest on przeznaczony dla każdego, niezależnie od rodzaju prowadzonej działalności gastronomicznej.

Autorzy niniejszego poradnika to praktycy działań marketingowych w obszarze digital. Znajdziesz w nim także praktyczne wskazówki z zakresu fotografii, przygotowane przez renomowaną Fotograf, specjalizującą się w fotografii studyjnej. Cenne sugestie, które tam znajdziesz, uwzględniają wykonywanie fotografii aparatem w smartfonie.

Dziękujemy za zainteresowanie naszym poradnikiem i życzymy ciekawej lektury.

# Spis treści

1. Biznesplan i budżet	» strona 03
2. Lokal, nazwa i logotyp	» strona 07
3. Karta menu	» strona 10
4. Budowanie brandu lokalu gastronomicznego	» strona 13
5. Plan marketingowy	» strona 16
6. Siła mediów społecznościowych i internetu	» strona 20
7. Fotografia dań	» strona 29

Realizacja: [dmcom.pl](https://dmcom.pl)

Opracowanie merytoryczne: Marta Osuch, Magda Nojszewska

Konsultacja merytoryczna: Agnes Modelska

Skład i opracowanie graficzne: Paulina Anacka

Zdjęcia i ilustracje: Unsplash, Pexels, Canva, Freepik

Przy planowaniu nowego projektu pojawia się wiele wizji i pomysłów. Przekuj je w dobry plan działania przy pomocy biznesplanu. Zapisz w nim także planowane koszty i przychody, jakie spodziewasz się osiągnąć. Uporządkowanie myśli pozwoli skupić się na stworzeniu realnego, praktycznego planu, a następnie zrealizować go krok po kroku.

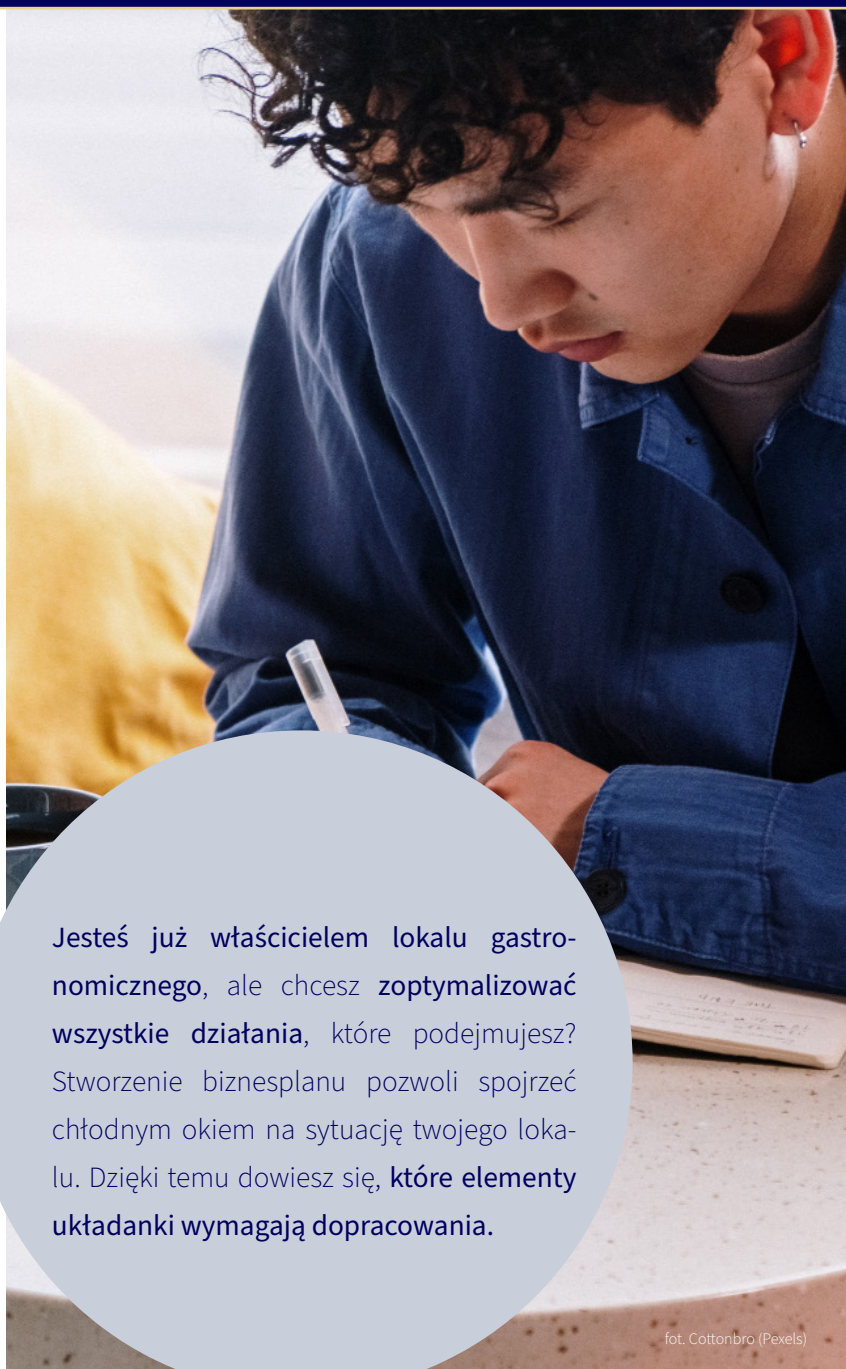
**biznesplan**

**budżet**

# Biznesplan i budżet

Aby stworzyć kompletny biznesplan, odpowiedz sobie na poniższe zagadnienia:

1. **jaki lokal chcesz otworzyć?** Rozwiń pomysł i opisz, jak wyobrażasz sobie profil tego miejsca.
2. **jak wygląda sytuacja na rynku lokalnym?** Z jakimi lokalami gastronomicznymi przyjdzie ci konkurować? Przeanalizuj rynek.
3. **kto ma być twoim klientem?** Wypisz mianowniki łączące przyszłych gości twojego lokalu i nadaj kształt grupie docelowej. Kogo będziesz gościć: miłośników owoców morza, kraftowych piw czy kawoszy?
4. **czym chcesz się wyróżnić, żeby zaistnieć w świadomości klientów?** Wymień unikalne elementy twojej oferty, którymi chcesz pochwalić się światu.
5. **znajdź sprzymierzeńców.** Zastanów się, w jakich wydarzeniach lokalnych możesz wziąć udział i jakie usługi świadczą bliżsi i dalsi sąsiedzi – znajdź punkty styku do budowania współpracy.
6. **przeanalizuj dokładnie co chcesz sprzedawać** – czy będzie to jedzenie, napoje, alkohol, czy może dodatkowo zajmiesz się organizacją imprez okolicznościowych.
7. **przemyśl, kogo musisz zatrudnić, jakie wyposażenie do lokalu kupić i jaki lokal wynająć**, żeby móc zrealizować wszystko z punktu powyżej.



Jesteś już właścicielem lokalu gastronomicznego, ale chcesz zoptymalizować wszystkie działania, które podejmujesz? Stworzenie biznesplanu pozwoli spojrzeć chłodnym okiem na sytuację twojego lokalu. Dzięki temu dowiesz się, które elementy układanki wymagają dopracowania.

foto: Cottonbro (Pexels)

8. **przeanalizuj wybraną lokalizację pod kątem aktywności i upodobań klientów** – nie każda dzielnica jest taka sama. Tam gdzie są biurowce warto pomyśleć o śniadaniach, lunchach, dostawach do biur. Z kolei w dzielnicach mieszkalnych ruch jest inny – popołudniowy i wieczorny, często też mieszkańcy, czyli nasi przyszli goście mają dzieci, o których warto pomyśleć tworząc profil lokalu.

# Biznesplan i budżet

fot. Stil (Unsplash)



Filarami podstawowego finansowania wielu początkujących firm w Polsce jest tzw. **model 3F – Family, Friends, Fools** (popularny w Stanach Zjednoczonych). W skrócie polega on na tym, aby szukać potencjalnych inwestorów wśród rodziny, przyjaciół oraz osób postronnych – „głupców”, gotowych uwierzyć w twój pomysł.

Analizę sytuacji na rynku lokalnym (punkt 2 biznesplanu) **możesz przeprowadzić** w prosty sposób:

- na mapie Google sprawdź, **jakie lokale gastronomiczne znajdują się w okolicy** miejsca, w którym zamierzasz prowadzić swój biznes. Wyszukaj je np. po nazwach ulic;
- wybierz się na spacer po okolicy i **zajrzyj do tych miejsc**. Znajdź okazję do rozmowy z obsługą i właścicielami odnośnie klientów, których u siebie goszczą;

- jeśli nie możesz odwiedzić tych lokali osobiście, **przeanalizuj ich oferty** zamieszczone na stronach internetowych lub na Facebooku. Zwróć uwagę zwłaszcza na menu i zdjęcia w galerii z wnętrza;
- koniecznie **zajrzyj też do serwisów z opiniami** i sprawdź, jak klienci mówią o twojej konkurencji. Najprościej zrobisz to wpisując w wyszukiwarce „nazwa lokalu + opinie”.

Odpowiedzi do punktów 6 i 7 z biznesplanu zapisz w **tabeli budżetowej**. Przykłady plików budżetowych znajdziesz w internecie. Przemyśl **strukturę kosztów** (np. **koszty utrzymania lokalu, koszty zatowarowania, koszty pracownicze**) i **przychodów** w podziale na miesiące, kwartały i lata.

Po odjęciu od przychodów kosztów otrzymasz wynik, który można nazwać zyskiem twojego biznesu. Tak długo jak wartość ta będzie ujemna, twój biznes będzie wymagał zewnętrznych środków finansowania.

Jeśli potrzebujesz wsparcia w tym obszarze i konkretnych przykładów m.in. plików budżetowych lub biznesplanu, opowiedz o swoich potrzebach swojemu Opiekunowi w Makro.

Przygotowując biznesplan skorzystaj też z tzw. **SWOT** – prostego **narzędzia do analizy szans i zagrożeń**. Sumiennie przygotowane zestawienie może pomóc w rozmowach z potencjalnymi inwestorami.

# Biznesplan i budżet




Po uzupełnieniu tabeli budżetowej zbierz informacje o oszczędnościach, dostępnych formach kredytowania, a nawet – o członkach rodziny i grupie przyjaciół, gotowych pomóc ci finansowo.

W doprecyzowaniu wielkości zaplecza finansowego możesz wspomóc się poniższymi pytaniami:

- Jakiej wielkości nakładów finansowych potrzebujesz przed rozpoczęciem działalności?
- Jakie wydatki planujesz w pierwszym roku i w kolejnych latach działalności? (w tabeli budżetowej masz już te informacje)
- Na ile wystarczy kapitał własny, którym dysponujesz?
- Jakie i ile przychodów będzie generował biznes w pierwszych miesiącach działania? Czy jesteś w stanie część z nich reinwestować?
- Ile środków potrzebujesz uzyskać z zewnątrz?
- Czy w zasięgu ręki są dofinansowania z Urzędu Pracy i Funduszy Unijnych?

Jeśli prowadzisz już biznes gastronomiczny, ale brakuje ci środków – poszukaj oszczędności, a następnie zastanów się, w jakiej perspektywie możesz zacząć odbudowywać stratę. Racjonalne podejście jest wskazane także wtedy, gdy zdecydujesz się na szybki zastrzyk pieniędzy (pożyczka) lub przy redukcji do minimum środków potrzebnych do przetrwania trudniejszego okresu.

fot. Monika Grabowska (Unsplash)



Nie masz pomysłu na wnętrze? Poszukaj inspiracji na Pinterście. Opowiadaj historię swojej marki za pomocą obrazu, zyskując dzięki temu na unikatowych wrażeniach estetycznych twoich klientów. Możesz też pomyśleć o restauracji lub kawiarni tematycznej. Dostosuj umeblowanie do wygody gości. A jeśli planujesz dania na wynos, pomyśl nad projektem opakowań dopasowanych do ogólnego vibe'u lokalu.

**lokal, nazwa i logotyp**

**czyli daj się zapamiętać**

fot. Volkan Vardar (Pexels)



# Lokal

Miejsce, w którym znajdzie się twój lokal, nie powinno być przypadkowe. Oprócz weryfikacji ceny i warunków najmu lokalu (sprawdź umowę z prawnikiem), obejrzyj okolicę i przetestuj konkurencję (każdy lokal po drodze może nią być). Koniecznie zapoznaj się z panującymi trendami na lokalnym rynku restauracyjnym.

Dowiedz się także od właściciela budynku, co dzieje się z lokalem zimą przy ujemnych temperaturach, a co latem podczas upałów. Sprawdź, czy wewnątrz znajduje się wydajne **ogrzewanie oraz klimatyzacja** i możliwość wietrzenia lokalu.

Nie zapomnij o wszystkich **zgodach na przystosowanie lokalu do celów gastronomicznych**. Na etapie poszukiwań miejsca zwróć uwagę na wielkość i możliwości adaptacyjne przestrzeni. Wymagania sanepidu są często trudne do zrealizowania w małych przestrzeniach, czy w starych kamienicach. Na tym etapie warto wiedzieć, **jakie warunki techniczne (HACCP) i praktyki prowadzenia kuchni (dobra praktyka higieniczna) będą konieczne do spełnienia**. Wynikają one z założonego charakteru lokalu, np. działając na półproduktach i jedzeniu od dostawców nie będziesz potrzebować stanowiska obróbki brudnej warzyw.

Jeśli natomiast chcesz prowadzić lokal, w którym wszystkie dania przygotowywane są na miejscu od początku do końca, to niezbędne są dedykowane danym etapom produkcji stanowiska. Inne warunki należy spełnić serwując dania na klasycznej zastawie, a inne na jednorazowej. Warto skontaktować się z lokalnym sanepidem i poprosić o wytyczne.

Sprawdź też warunki otrzymania **koncesji na alkohol**: czy lokal podlega pod spółdzielnię czy wspólnotę



mieszkaniową. Ta druga opcja może być problematyczna, gdyż wystarczy veto jednego z członków wspólnoty (nawet już po otwarciu i otrzymaniu koncesji) i urząd cofa zgodę na sprzedaż alkoholu. Najdogodniejszą opcją jest najem lokalu w budynku należącym do jednego właściciela. Wówczas tylko on wyraża zgodę na koncesję.

Jeśli chcesz, aby w lokalu grała muzyka dowiedz się, jak spełnić wytyczne **ZAiKS** lub **znajdź dla niego alternatywę**: płatne platformy, które w ramach miesięcznego abonamentu udostępniają ogromną bazę muzyki, np.: publicmusic.pl. Planując w lokalu **muzykę na żywo** koniecznie dowiedz się, jak wygląda kwestia z sąsiadami – warto porozmawiać z nimi wcześniej i poznać ich zdanie.

Planując **wystrój lokalu** nadaj mu charakteru. Bez względu na budżet pamiętaj, że lokal przygotowujesz dla klientów – aby czuli się w nim dobrze i chcieli do niego wracać. Przemyśl **układ stolików, miejsce na toalety, sposób serwowania dań czy miejsce na szatnię**. Dobrze przemyślane wnętrze będzie inspirować klientów do dzielenia się informacją o nim wśród znajomych.

# Nazwa i logotyp

Czas pandemii pokazał, że **logistyka dostaw zamówień do klienta i sprzedaż na wynos** stają się kluczowym aspektem nowej rzeczywistości. Nazwa i logotyp łączą się ze sobą ułatwiając **działania marketingowe w internecie**.

Nadaj swojemu biznesowi **chwytliwą nazwę**, którą łatwo zapamiętać. Sprawdź, jak nazywa się twoja konkurencja, żeby wiedzieć czego unikać lub skorzystaj z generatora nazw, który znajdziesz w sieci. **Nazwa lokalu powinna mieć dla ciebie jakieś znaczenie** i nie koniecznie musi opisywać rodzaj działalności. Nie bój się bawić słowami, dzięki temu biznes nabierze unikalności.

**Poznaj historię miejsca, w którym planujesz prowadzić swój biznes.** Być może kiedyś w tym miejscu była na przykład uwielbiana przez mieszkańców piekarnia i to zainspiruje cię do stworzenia unikalnej nazwy dla twojego lokalu, a jednocześnie w naturalny sposób pozwoli nawiązać kontakty z mieszkańcami.

**Ważnym elementem budowania rozpoznawalności marki jest logotyp.** Pamiętaj, że będziesz go wykorzystywać na wszystkich formatach reklamowych i w mediach społecznościowych. **Logo często zastępuje też nazwę firmy**, dlatego powinno z nią korespondować i tworzyć estetyczną całość – mają z nim do czynienia twoi klienci. Jeśli nie masz wykształcenia graficznego, zleć zaprojektowanie logotypu profesjonalistom.

Chwytliwa nazwa i dobre logo to nie wszystko. Na etapie tworzenia historii marki zadbaj także o **brand book**, czyli „instrukcję obsługi twojej marki”. Skryształizuj w niej wartości firmy, jej cel, wizerunek, dokładny wygląd logo oraz zasady jego użycia. Dzięki temu **łatwiej będzie ci utrzymać spójność wizerunkową firmy** niezależnie od okoliczności. Brand book ułatwi też pracę grafikom, którym w przyszłości zlecisz przygotowanie np. projektów reklamowych. Do opracowania solidnego brand booku **zatrudnij profesjonalnego grafika**, który nie tylko tworzy projekty graficzne, ale potrafi też opisać ich historię, znaczenie oraz styl komunikacji marki spójny z jej wizerunkiem.

fol. Rachel Claire (Pexels)

Smaczne i przynoszące zyski menu to wyzwanie. Przygotowując je skup się nie tylko na poszczególnych daniach, ale także oszacuj koszty ich przygotowania (nie tylko koszt produktów, ale również czas pracy potrzebny do ich wykonania oraz zużycie wody, prądu i gazu) i przeanalizuj dochodowość. W oparciu o te dane ustal odpowiedniej wysokości ceny jedzenia.

**dzień dobry, co podać?**

**karta menu**

# Karta menu

Dobrze skonstruowane **menu to klucz do sukcesu**, albo pierwszy krok do gastronomicznej porażki. Pogodzenie oczekiwań klientów, dań „must have” konkretnej kuchni oraz zachowanie przy tym spójności z formatem lokalu to sztuka prawie kulinarna. Dlatego menu opracuj ze swoim szefem kuchni. Uwzględnij w nim informacje o **świeżości, wysokiej jakości i pochodzeniu produktów, znajdujących się w potrawach.**

**Zadbaj o spójność karty dań.** Więcej nie zawsze znaczy lepiej, dlatego skoncentruj się na potrawach jednej kuchni i **nie kombinuj z ich różnorodnością.** Takie działanie nie tylko przynosi zakupowy i kulinarny chaos, ale też utrudnia dokładne zdefiniowanie lokalu, co może pokrzyżować plany działań marketingowych. Popularna w ostatnich latach krótka karta dań z sezonowymi potrawami to dobry kierunek, ale i tutaj można popełnić błędy.

Jeśli postanowisz zmieniać dania często, zadbaj o to, by kilka pozycji (tych najbardziej popularnych) było **stałym elementem menu.** Goście będą mieli pewność, że zawsze mogą zjeść u Ciebie ulubione danie, a jednocześnie poeksperymentować z czymś nowym. Stałe pozycje możesz także wymieniać, ale rzadziej, np. 3-4 razy w roku (zasada „4 pory roku” – dania sezonowe).

Pamiętaj też o okazjonalnych menu, np. podczas świąt czy wydarzeń lokalnych. Ważne, by klienci mieli jasną informację, co ile zmienia się menu.



fot. Chad Montano (Unsplash)

# Karta menu



**Plating to sztuka prezentacji jedzenia na talerzu.** Atrakcyjnie podany posiłek nie tylko smakuje bardziej, ale też ładniej wygląda na zdjęciach w mediach społecznościowych – wykorzystaj to przy publikacji codziennych postów i relacji. Więcej o platingu i jego roli w serwisie dowiesz się z tego [wideoporadnika](#).

Opracowanie graficzne karty menu powinno współgrać z wystrojem lokalu i rodzajem kuchni, jaką serwujesz. **Smaczna potrawa potrzebuje też pomysłu na podanie.** Pierwsze wrażenie jest niezwykle ważne, a zadowolony klient chętniej pochwali się smacznie wyglądającym posiłkiem np. na Facebooku.

Pandemia COVID-19 wymusiła na lokalach gastronomicznych serwowanie dań wyłącznie na wynos. **Sprawdź jak zachowują się twoje potrawy podczas transportu.**

Dobierz odpowiednie opakowanie do rodzaju jedzenia, jakie w nim umieścisz, dzięki czemu nie straci ono swoich walorów wizualnych.

**Para wodna, ulatniająca się z gorącego posiłku** osiada na foliowych wieczkach opakowania, a następnie skrapla się spowrotem na posiłku, przez co może on stracić na walorach wizualnych. **Dlatego pamiętaj, aby klientom wysyłać posiłki ciepłe (a nie gorące) i maksymalnie skrócić czas dostawy.**

Zadbaj o **estetykę opakowań oraz spójność graficzną** z logo lokalu. Ładne opakowanie dodatkowo wyzwała pozytywne emocje w kliencie, które powiąże on z twoją marką.

Karteczka z odręcznie napisanym „Smacznego” oraz wskazówka, jak najlepiej podgrzać danie to miły gest, zastępujący choć trochę kontakt z uśmiechniętą obsługą lokalu.

W oddzielnym pliku przygotowaliśmy dla ciebie poradnik, w którym zdradzamy **tajniki przygotowania dobrego menu**. Skontaktuj się z nami – udostępnimy go na twoje życzenie.

A nighttime photograph of a restaurant named 'TRATTORIA PIZZERIA'. The restaurant's name is displayed in a large, illuminated neon sign above the entrance. The entrance is decorated with a white awning and strings of warm white lights. A menu board is visible on the sidewalk in the foreground. The background shows a city street with buildings and parked cars under a dark blue sky.

# TRATTORIA PIZZERIA

Marka (z ang. brand) to składowa nazwy, koncepcji, towarzyszących im emocji oraz produktu, jaki oferujesz. Twoim produktem jest menu, obsługa klienta i wystrój lokalu, ale także szkolenie personelu i to, w jaki sposób obsługiwani są goście lokalu. Uporządkowanie wiedzy o brandzie pozwoli zbudować ogólny plan marketingowy.

## **budowanie brandu**

## **lokalu gastronomicznego**

# Budowanie brandu lokalnego

fot. Rachel Claire (Pexels)

**Media społecznościowe**, w których możesz zaprezentować swoją działalność gastronomiczną, to na przykład Facebook, Instagram, TikTok. Na Twitterze czy LinkedIn ciężko będzie znaleźć grupę docelową dla twojej marki. Oszacuj, gdzie masz większe szanse na rozgłos i skieruj tam swoje moce przerobowe.

Na etapie budowania wiedzy i koncepcji o twoim brandzie będą pomocne:

- **benchmarki marketingowe**, czyli zbiór inspiracji, wzorów, przykładów. Nie bój się czerpać pomysłów na biznes z już istniejących konceptów;
- **obserwacja konkurencji**, a właściwie 2-4 podmiotów, aby być na bieżąco z lokalnym rynkiem. Zwróć uwagę szczególnie na prowadzenie działań, poczynania w prasie/internecie, zmiany w menu oraz na sposób pozyskania nowych klientów i ich obsługę;
- **określenie, kim jest klient**, czyli w jakie gusta celujesz i jak do niego dotrzeć.
- **rozpisanie unikalnych wartości twojego biznesu**, aby nie zapominać o nich budując komunikację do rynku;
- **analiza eventów lokalnych**, w których możesz wziąć udział **oraz eventów krajowych/zagranicznych**, z których zaczerpniesz inspirację do zorganizowania własnej imprezy.

Na etapie działania zadбай o:

- **domenę internetową** – sprawdź dostępność swojej nazwy i zarezerwuj domenę. Możesz zrobić to na home.pl lub nazwa.pl. Stawiając stronę internetową możesz skorzystać z gotowych szablonów w WordPress lub zlecić pracę profesjonalistom, zyskując pewność, że każdy aspekt zostanie właściwie zaopiekowany;
- **media społecznościowe** – zarezerwuj swoją nazwę w mediach społecznościowych i utwórz profil w Google, dzięki któremu zyskasz obecność na mapie w wyszukiwarce i dostęp do opinii. Już na tym etapie możesz komunikować powstawanie nowego lokalu i docierać do potencjalnych przyszłych gości, na przykład przez krótkie wpisy na Facebooku o tym, że wkrótce otworzy lokal lub relacja z przygotowań do otwarcia.

# Budowanie brandu lokalu

Budowanie brandu to także **zastrzeżenie nazwy i znaku towarowego w Urzędzie Patentowym**, zamówienie szyldu, ulotek, projektu graficznego menu, czy opcjonalnie – naklejek z logotypem twojej firmy, które będziesz naklejać na przykład na opakowaniach z jedzeniem na wynos.

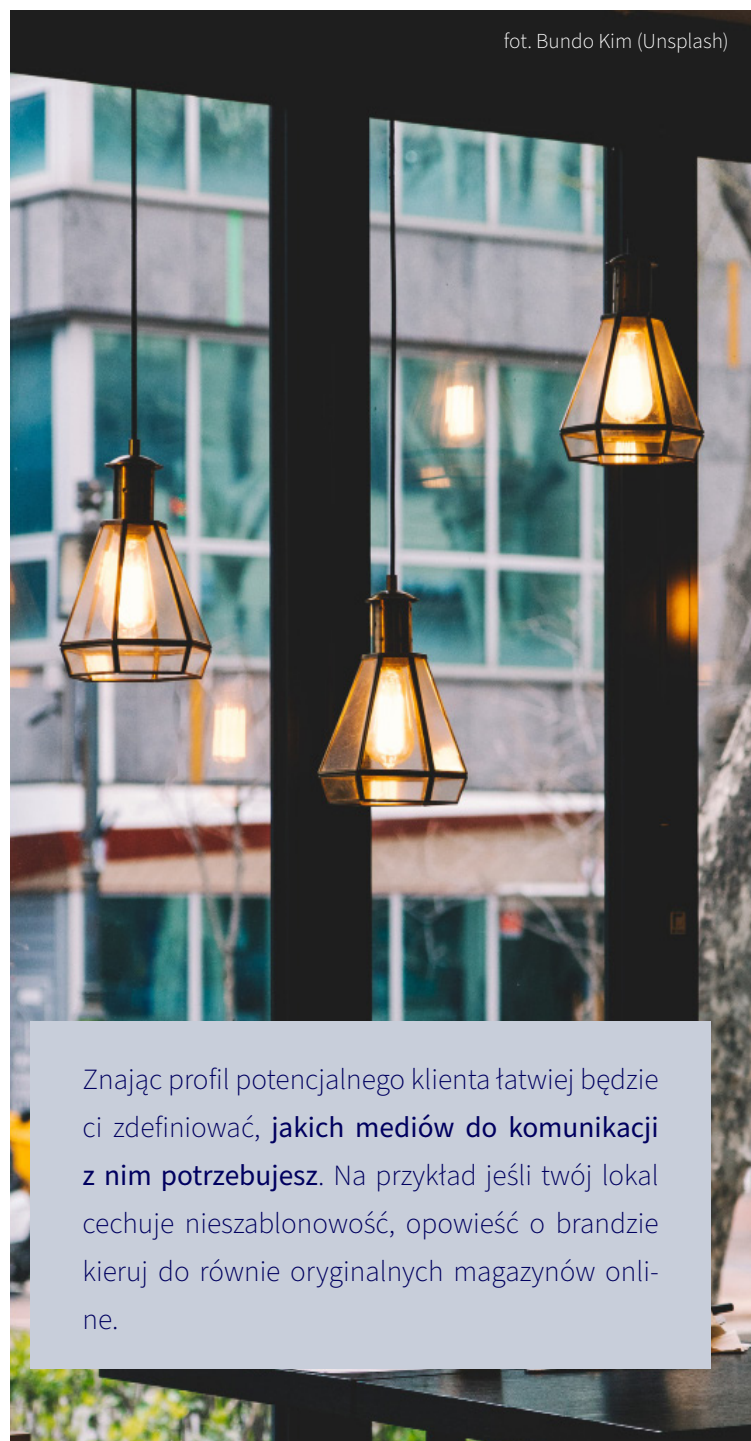
Sama **rejestracja firmy w CEIDG i KRS** nie daje ochrony prawnej nazwie twojej firmy. Urzędy rejestrujące przedsiębiorców nie sprawdzają, czy firma o danej nazwie już istnieje – mogą zarejestrować dziesięć czy dwadzieścia firm o takim samym szyldzie.

Jeśli zdecydujesz się na **rejestrację znaku w Urzędzie Patentowym**, koszt rejestracji znaku waha się i może wynieść nawet ok. 5 000 zł netto (w zależności od liczby klas towarowych i zakresu ochrony). Oprócz tego mogą pojawić się **koszty dodatkowe** związane z obsługą prawną. Więcej informacji o opłatach możesz znaleźć na stronie internetowej Urzędu Patentowego Rzeczypospolitej Polskiej.

Nie zapomnij **poinformować społeczność lokalną o tym, że ruszasz z biznesem!** Wykorzystaj do tego **lokalne media**, nowo utworzone konto firmowe w mediach społecznościowych czy bardziej tradycyjnie – **rozwiłoś plakaty** z informacją. Poznaj także swoją okolicę i dowiedz się, w jakie miejsca jej mieszkańcy najchętniej chodzą. Zostaw tam **ulotki**, informacje o swoim lokalu czy nawet poczęstunki u lokalnej fryzjerki, kosmetyczki czy w sklepie nabałowym. **Pamiętaj o sile poczty pantoflowej!** Im więcej osób dowie się o twoim lokalu i będzie do niego nastawiona pozytywnie, tym więcej poleceń zyskasz.


**Nośnikami informacji w ramach poczty pantoflowej** mogą być twoi przyjaciele, znajomi, współpracownicy i dostawcy. Jeśli chcesz zgromadzić jak najwięcej osób na otwarciu, załóż wydarzenie otwarte na Facebooku i zacznij od wysyłania zaproszeń wśród znajomych.

fot. Bundo Kim (Unsplash)



Znając profil potencjalnego klienta łatwiej będzie ci zdefiniować, **jakich mediów do komunikacji z nim potrzebujesz**. Na przykład jeśli twój lokal cechuje nieszablonowość, opowiedz o brandzie kierując do równie oryginalnych magazynów online.



A hand with dark nail polish holds a silver fork over a bowl of pasta. The pasta is in a white bowl, which is placed on a vibrant blue plate. The pasta is coated in a red sauce and garnished with a fresh basil leaf and a sprinkle of white cheese. In the background, a wooden sign with the word 'Widogind' is visible. The overall scene is a close-up of a meal being prepared or served.

Do najpopularniejszych i przynoszących najszybsze efekty działań marketingowych należą: artykuły (w tym treści sponsorowane, wywiady, notki prasowe), uczestnictwo w lokalnych eventach, udział w targach, aktywność w mediach społecznościowych, programy lojalnościowe czy udział w akcjach charytatywnych.

**plan**

**marketingowy**

# Plan marketingowy



fot. Ospan Ali (Unsplash)

Plan marketingowy jest częścią biznesplanu. Przygotowując go zastanów się, co właściwie chcesz osiągnąć, komunikując markę do klientów. Czy celem jest liczba klientów w lokalu, czy ilość dań na wynos, a może jeszcze co innego? Na tej podstawie ułóż listę rzeczy, które chcesz przeprowadzić w ramach działań marketingowych.

Planując działania marketingowe swojego biznesu zastanów się **kiedy chcesz je realizować i zaplanuj ich koszty w budżecie**. Część z działań możesz wykonać za darmo (na przykład aktywność w sieci), część w barterze (sprzedaż wzajemna towar za towar lub usługa za usługę), ale na niektóre z działań trzeba zaplanować budżet.

## Marketing sprzedaży – jak pozyskać nowych klientów i nie stracić obecnych?

Celem każdego biznesu jest generowanie sprzedaży. Popularność twojego lokalu, a więc główny czynnik sprzedażowy, jest zależna od kilku czynników:

- **koszt pozyskania klienta** – czyli realnie wydane pieniądze i czas, jaki na to przeznaczysz;
- **churn rate** – czyli klienci, którzy przyjdą do lokalu tylko raz i już nie wrócą;
- **klienci powracający** – im będzie ich więcej, tym lepiej dla biznesu;
- **średnia wartość przychodów per klient**;
- **marża** – która w odpowiedniej skali da upragniony zysk.

# Plan marketingowy

W utrzymaniu klienta przy sobie ważna jest – oprócz jakości smaku, wyglądu dań czy wystroju lokalu – **wysokiej jakości obsługa**. Zwracaj uwagę na jej wygląd **na każdym etapie goszczenia klienta w lokalu**. Jeśli poczuje się on ugoszczony, zaopiekowany i traktowany z najwyższym szacunkiem i sympatią, nie tylko do ciebie wróci, ale też przyprowadzi ze sobą innych klientów. **Wyznacz standardy obsługi** i zobliguj pracowników do ich realizowania. W początkowej fazie rozwoju lokalu warto osobiście doglądać procesu obsługi, a nawet obsługiwać klientów, aby poznać gości, ale również pokazać pracownikom najwyższy standard. **Pamiętaj też o pracownikach** – zadowolony pracownik będzie z uśmiechem obsługiwał twoich gości, a niezadowolony – może ich zrazić do lokalu.

Chcąc wiedzieć, czy klienci czują się dobrze w lokalu, **sprawdź opinie w internecie**, jakie ci wystawiają. Możesz zbierać je np. w Google, czy na Facebooku. Odpowiadaj na każdą opinię – **za dobrą opinię podziękuj, a pod krytyką przeproś i grzecznie wytłumacz sytuację**. Dzięki opiniom w sieci będziesz wiedzieć, nad czym popracować w prowadzeniu biznesu, aby zmniejszyć ilość negatywnych wpisów. **Nigdy nie usuwaj też negatywnych opinii!** Ludzie cenią sobie wiarygodność, a nie fałszowanie rzeczywistości.

Czynnikiem przyciągającym nowych klientów i utrzymującym ich stałe zainteresowanie jest też **stosunek ceny do wielkości i jakości posiłku**. Jeśli cena jest adekwatna do jakości i wielkości posiłku, ale wyższa niż w innych lokalach, **pomyśl o programie lojalnościowym lub akcjach promocyjnych z dostawą**. Każdy sposób na utrzymanie przy sobie lojalnych klientów i poszerzanie ich grona jest dobry. **Osobną kwestią są posiłki dla dzieci** – ich wielkość i cena też powinny ze sobą współgrać, a więc być stosunkowo mniejsze ilościowo i tańsze, niż standardowe dania w lokalu.



**Pamiętaj: od strony marketingowej pozyskanie nowego klienta kosztuje 4-5 razy więcej, niż jego utrzymanie!**

foto: Markus Winkler (Pexels)

**Strona internetowa oraz możliwość rezerwacji stolików w lokalu** to elementy budowania zasięgu marki, które są wysoko widoczne w wyszukiwarce Google. Ale to nie wszystko – **profil firmy w Google** pozwoli ci zbierać opinie pod adresem lokalu. Bardzo często to tam zapada **decyzja o odwiedzeniu danego lokalu** lub wyboru konkurencji. Dlatego koniecznie zadбай o profesjonalną, grzeczną odpowiedź na każdą opinię.

# Plan marketingowy

Przemyśl też **sposób dostawy zamówień** do klienta. Weź pod uwagę swoją obecność w **popularnych aplikacjach** typu Uber Eats, Pyszne.pl, Bolt czy Dish Order (o którym więcej informacji uzyskasz w kwietniu 2021 roku u każdego Przedstawiciela Handlowego Makro). Pozwól też klientom zamawiać posiłki bezpośrednio na stronie www, dzięki implementacji **wtyczki Virtual Menu**.

Warto jednak wiedzieć, że aplikacje te pobierają prowizję od restauracji za pośrednictwo w sprzedaży dań oraz dowóz – ok. 30%. Natomiast Dish Order to opcja ze stałą opłatą miesięczną bez prowizji. Przeanalizuj, jakie dania mają na tyle wysoką marżę, żeby po oddaniu prowizji dla aplikacji transakcja w dalszym ciągu była dla Ciebie opłacalna.

Mimo wszystko **nie rezygnuj z kontaktu bezpośredniego z klientem**. Przerzucenie dostawy na aplikacje czy serwisy do zamawiania jedzenia nie może wykluczać możliwości zadzwonienia do lokalu i osobistego złożenia zamówienia.

Rozważ organizację własnej **dostawy dla klientów**. Jeśli koszty zatrudnienia kuriera są dla Ciebie za wysokie lub stawiasz na produkty pakowane np. przetwory w słoikach, **możesz skorzystać z usług firm kurierskich**. Wiele z nich jest na etapie prowadzenia testów w dużych aglomeracjach miejskich. W swojej działalności dodatkowej rozwijają usługi pozwalające na transport jedzenia dzięki specjalnie dostosowanym programom np. [Dish Order](#).

fot. Klaus Nielsen (Pexels)





**siła mediów**

**społecznościowych**

**i internetu**

# Pozycjonowanie strony

Pozycjonowanie strony internetowej, czyli **SEO to najskuteczniejsza forma marketingu internetowego**. Dzięki umiejętności poruszania się po frazach kluczowych nie tylko dotrzesz do klientów szukających twojej oferty, ale też zyskasz **wysoką widoczność w wyszukiwarce**.


Jak zabrać się za pozycjonowanie strony? W pierwszej kolejności **przeanalizuj ją wspólnie ze specjalistą SEO lub agencją**. Wybierzcie frazy kluczowe, na które będzie pozycjonowana strona twojej firmy oraz **przygotujcie strategię**. Specjalista SEO lub agencja pomogą ci także zoptymalizować stronę pod kątem technicznym. W dalszej perspektywie zaplanuj publikację artykułów sponsorowanych i cyklicznie pracuj nad stroną

Już na **etapie budowy strony** warto zadbać o podstawowe elementy w **CMSie** (Content Management System) jak np. nagłówki H1, H2, H3, title, description czy prawidłowa budowa URL.

W pozycjonowaniu strony firmy pomogą ci także zdjęcia, które na niej udostępniasz. Wystarczy, że wyposażysz je w tzw. **tekst alternatywny, zwany tagiem ALT**. Dzięki temu będą one widoczne w wyszukiwarce grafiki po wpisaniu fraz kluczowych, czyli staną się kolejnym sposobem na **srowadzenie ruchu na twoją stronę**.

Pamiętaj, że **strona internetowa to wizytówka twojego biznesu**. Dodatkowo to sposób na pozyskiwanie nowych klientów. Dbaj o jej spójność i aktualne treści. Jeśli zdecydujesz się powierzyć opiekę nad kwestiami technicznymi strony profesjonalnej firmie, upewnij się, że jest ona wiarygodna. W przeciwnym razie możesz stracić o wiele więcej, niż pieniądze wydane na pozycjonowanie-widmo.

MAKRO Polska zapewnia partnerską współpracę i pomoc w budowaniu tożsamości i kreowaniu wizerunku restauracji w sieci. Dzięki wykorzystaniu cyfrowych rozwiązań dla gastronomii oraz najlepiej dostosowanych kanałów marketingu dbamy o rozpoznawalność i Twój sukces online. **DISH to nowoczesna platforma dla gastronomii**. Daje restauratorom dostęp do kompleksowych narzędzi takich jak: strona internetowa, rezerwacja stolików online oraz narzędzie do zarządzania wizytówką Google – WebListing. Od niedawna jest dostępne również narzędzie **DISH Order**, czyli bezprowizyjny sklep online, który pozwoli Twoim klientom bezpośrednio zamówić posiłek z dostawą lub odbiorem osobistym. Więcej informacji o narzędziach od Makro znajdziesz tutaj: [www.dish.co](http://www.dish.co)



Pozycjonowanie SEO jest procesem długotrwałym i wymagającym regularnej pracy. Współpraca z copywriterem, który zna się na wykorzystaniu fraz kluczowych w treściach np. na blogu firmy otwiera furtkę dla klientów poszukujących twoich produktów tu i teraz. Dzięki temu możesz poszerzyć grono zadowolonych klientów.

Założenie i prowadzenie strony internetowej jest kosztowne, dlatego coraz większą popularnością cieszą się profile firmowe w mediach społecznościowych. Ta alternatywa dla www jest praktycznie darmowa i prosta do obsłużenia nawet dla internetowego laika.

# Fanpage firmowy na Facebooku

Dziś obecność w social mediach dla wielu osób jest tak naturalna, jak oddychanie. Dlatego nie zapomnij o założeniu **firmowego fanpage na Facebooku**. To skuteczny sposób nie tylko na pojawienie się w świadomości potencjalnych klientów, ale też na darmowe działania marketingowe!

Prowadzenie firmowego konta na Facebooku pozwoli ci także wchodzić w interakcję z klientami. **A dobrze zaopiekowany e-klient bardzo szybko stanie się też klientem stacjonarnym i poleci twoją restaurację innym.**

Pamiętaj o **uzupełnieniu na profilu firmowym najważniejszych informacji o firmie**, czyli: dokładny adres, numer telefonu, godziny pracy, zakres cen oraz menu.

Tworząc profil firmy **uzupełnij opis działalności i wybierz kategorie**, z którymi się utożsamiasz. Im więcej danych, tym większa szansa na zbudowanie zasięgu profilu. Facebook przypisze twoją stronę do konkretnych kategorii, a na ich podstawie będzie **polecać profil twojej firmy** użytkownikom lubiącym inne profile o podobnym charakterze.

Jeśli już uda ci się zainteresować klienta tym, co oferuje twoja restauracja, **pozwól mu natychmiast złożyć w niej zamówienie**. Pomogą ci w tym **przyciski CTA** (z ang. call to action – wezwanie do działania), np. „Obserwuj”, „Wyślij wiadomość” czy „Zadzwoń teraz”.

**Lokale gastronomiczne** mają do swojej dyspozycji także przycisk „**Złóż zamówienie**”. Jeśli połączysz go z właściwą aplikacją zewnętrzną, **umożliwisz złożenie zamówienia online lub rezerwację miejsca w twoim lokalu** bezpośrednio z poziomu fanpage’a. Jeżeli realizujesz zamówienia delivery lub take away, posiadasz własną flotę kierowców i **chcesz unikać wysokich prowizji** narzucanych przez pośredników – skorzystaj z narzędzia DASH Order. **DASH Order** to: brak prowizji, stała opłata miesięczna oraz intuicyjny terminal do przyjmowania zamówień. Szczegóły oferty znajdziesz [TUTAJ](#).

**W przyjmowaniu gości w lokalu** pomoże ci narzędzie do rezerwacji stolików online. Nowoczesny system pozwoli mądrze zarządzać stolikami, **zautomatyzuje proces przyjmowania rezerwacji** i zachęci do przyścia nową grupę klientów – dzięki integracji i przycisku na wizytówce Google. Więcej o szczegółach dowiesz się [TUTAJ](#).



fot. Toa Heftiba (Unsplash)

# Fanpage firmowy na Facebooku

Przy pomocy menedżera reklam – **Facebook Ads Manager** – możesz też publikować posty sponsorowane, czyli płatne. Określ ich cel, zasięg, miejsce wyświetlenia reklamy oraz wysokość budżetu, jaki chcesz przeznaczyć na tę promocję. **Utworzenie konta reklamowego Facebook Ads Manager nie jest obowiązkowe** przy prowadzeniu firmowego fanpage, ale będzie przydatne – zwłaszcza wtedy, gdy zabraknie ci pomysłów na przyciągnięcie uwagi nowych klientów przy pomocy samego profilu.

W początkowej fazie rozwoju firmy warto uwzględnić w budżecie **płatne kampanie w mediach społecznościowych**. To zdecydowanie **niższy koszt** niż tradycyjna reklama, a Ich **zasięg i odzew jest olbrzymi** w porównaniu do zainwestowanych środków.

**Regularność zamieszczania postów (ok. 3 postów tygodniowo)**, ich spójność językowa, zwięzłość i **przyciągające uwagę zdjęcia** to prosty sposób na przyciągnięcie uwagi w sieci. Prowadzenie profilu firmy pozwoli też **zbudować wśród nich świadomość o marce** i jej rozpoznawalność.

Warto przejrzeć profile innych, popularnych lokali, nie tylko w okolicy, ale nawet w całym kraju i zwrócić uwagę na formę publikowanych postów. Niejednokrotnie mają one swoją charakterystyczną cechę, która wyróżnia je spośród innych, np. zdjęcia jedzenia robione w jednym konkretnym miejscu, zabawny język, określona kolorystyka czy logo umieszczone zawsze w tym samym miejscu.



Chcąc **poszerzyć zasięg profilu** możesz zapraszać do polubienia strony swoich znajomych i prosić ich o jej polecenie. Możesz również **udzielać się na grupach tematycznych** lub lokalnych. Robiąc to z wyczuciem i smakiem **wzbudzisz zainteresowanie** potencjalnych obserwatorów profilu i przyszłych klientów.

fot. Sam Lion (Pexels)



# Profil firmy na Instagramie

Użytkownicy Instagrama uwielbiają robić zdjęcia swoim posiłkom, o czym świadczy **popularność hashtagu #foodporn**. Profil twojej firmy na Instagramie pozwoli klientom oznaczać ją na zdjęciach i relacjach z wizyt w lokalu.

Zadbaj o utrzymanie jednolitej kolorystyki zdjęć, **fotografuj dania, wnętrza lokalu** i zachęcaj pracowników do dzielenia się **zdjęciami zza kulis**. Podsuwaj swoim obserwatorom **porady i ciekawostki kulinarne** w formie grafik z tekstem lub postów karuzelowych. Nie dawaj o sobie zapomnieć – **publikacja treści** na fanpage powinna być regularna, najlepiej **3-4 razy w tygodniu od poniedziałku do piątku** (w weekendy statystycznie mniej osób spędza czas w social mediach). Aby poszerzać zasięg profilu, zorganizuj **konkurs na zdjęcie** ze specjalnym hashtagiem. Instagram to dobre miejsce na **relacjonowanie udziału w targach kulinarnych** lub warsztatach.

**Popularność twoich postów w mediach społecznościowych możesz sprawdzać wewnątrz aplikacji (Facebook lub Instagram) – w panelu statystyk lub w Creator Studio.** O dobrych wynikach zasięgowych i zainteresowaniu twoimi treściami poinformują takie parametry, jak: dodatni przyrost interakcji i polubień postów, przyrost liczby obserwujących, liczba wyświetleń czy zasięg. Statystyki sprawdzaj regularnie i zapisuj dane w jednym pliku z oznaczoną datą pomiaru. Dzięki temu **na bieżąco będziesz wiedzieć, jakim zainteresowaniem cieszą się twoje publikacje** i czy na pewno idziesz w dobrym kierunku.

Na Instagramie, podobnie jak na Facebooku, możesz **wstawiać treści sponsorowane**. Ta platforma przyciąga przede wszystkim młodych, bardziej zaangażowanych użytkowników, dlatego jeżeli oni stanowią twoją grupą docelową, rozważ **reklamę swojej marki na Instagramie**.

Do **poszerzania zasięgu postów** na Instagramie używa się **hashtagów**. Służą one do grupowania tematycznego postów i zdjęć, a więc **ułatwiają ich dotarcie do odpowiedniej grupy odbiorców**. Oprócz hashtagu **#foodporn** możesz korzystać także z **#instafood, #yummy, #tasty** itd. Najpopularniejsze hashtagi w języku polskim to **#pycha #smacznie, #jedzenie**. Mają one jednak mniejsze zasięgi nawet wśród polskich użytkowników. Podpowiedzi przy układaniu hashtagów znajdziesz w **internetowych generatorach**, np. [tagsfinder.com](https://tagsfinder.com) lub [ingramer.com](https://ingramer.com).



fot. Cottonbro (Pexels)

**Nie tylko zdjęcia, ale też filmiki!** Zarówno na Facebooka, jak i na Instagrama warto wrzucać krótkie filmiki z lokalu, tym bardziej, że filmy to **dobry sposób na zwiększenie zasięgu profilu**. Mogą to być nagrania z parzenia kawy, dekorowania ciast, czy wydarzeń w lokalu. **Pokaż na nich także ludzi, którzy przecież tworzą twój lokal**. Goście lubią wiedzieć kto tworzy dla nich jedzenie, jak wygląda właściciel lokalu i jaka atmosfera panuje na zapleczku.

# Influencer - siła perswazji

W strategii marketingu internetowego **warto uwzględnić współpracę z influencerami**. Popularność i aktywność influencerów w sieci ma olbrzymi **wpływ na opinie ich odbiorców**, dlatego **rekomendacja twojego lokalu** od znanego influencera może działać więcej, niż wysokobudżetowa kampania reklamowa.

Twoim krytykiem kulinarnym może zostać **znany influencer lub profil w sieci społecznościowej**, który zajmuje się krytyką kulinarną (np. Wrocławskie Podróże Kulinarne). Ogromną „siłę rażenia” mają też **lokalni blogerzy-smakosze** (np. [Dusiowa Kuchnia](#) lub [Karta czy gotówka](#)), którzy regularnie odwiedzają lokale w danej miejscowości i tworzą rankingi o różnej tematyce, np. lokale z najlepszym wege jedzeniem, czy najlepszymi pączkami. Możesz **wyszukać takich twórców i odezwać się do nich osobiście**, zapraszając na degustację




# Profil na TripAdvisor

fot. Toa Heftiba (Unsplash)

Jeśli planujesz otwarcie lokalu gastronomicznego w turystycznym mieście zastanów się nad stworzeniem **profilu na portalu TripAdvisor**. Ta platforma działa na zasadzie rankingu atrakcji i lokali, które warto zwiedzić w danym miejscu. Kolejność jest ustalana na bazie opinii użytkowników, na podstawie trzech zmiennych: obsługi, jedzenia i ceny. Dlatego obecność na TripAdvisor to **sposób na rozwój biznesu, dotarcie do nowych klientów i umocnienie pozycji firmy**.

# E-mail marketing i SMSy



E-mail marketing i targetowane SMSy to **sposób na utrzymanie zaangażowania klientów**. Aby tak się stało, wysyłaj klientom **newsletter z artykułami blogowymi, informacje o nowościach w menu lub zaproszenia na wydarzenia specjalne**. Drogą mailową możesz także wysyłać powiadomienia o promocjach specjalnych lub kody rabatowe w ramach programu lojalnościowego.

Aby skutecznie mailować do klientów **zbuduj najpierw bazę odbiorców** i uzyskaj ich zgody na otrzymywanie wiadomości. Następnie wybierz **narzędzie do wysyłki maili**, np. Freshmail, MailChimp czy GetResponse. Koniecznie zadbaj o ochronę danych klientów – **dowiedz się jak przechowywać dane osobowe** zgodnie z RODO, poznaj ustawy o świadczeniu usług drogą elektroniczną oraz o prawie telekomunikacyjnym.

Za pośrednictwem SMSów możesz informować o promocjach na wybrane dania lub o nowym menu.

fot. Marcus Aurelius (Pexels)

# Akcje społeczne

**Działalność charytatywna** to dobra reklama dla firmy, ale też okazja do pomocy innym. Jaką formę przybierze, zależy tylko od ciebie. Może być to **skarbonka na datki** przy kasie, przeznaczenie **części zysku na wsparcie akcji społecznej** lub tzw. „zawieszona kawa” czy positek, czyli opłacenie dodatkowej kawy przez jednego klienta, aby mogła z niej skorzystać osoba potrzebująca.

Wsparcie społeczności lokalnej to także sposób na **niemarnowanie jedzenia**. Jeśli nie uda ci się sprzedać wszystkich przygotowanych posiłków, zostaw je w **łodówce społecznej lub jadłodzielni**, wspierając w ten sposób społeczność lokalną. Pamiętaj, że pozostawiane produkty i posiłki muszą być świeże i zdatne do spożycia.

Inny sposób na **niemarnowanie jedzenia** to sprzedaż po tanioci, na przykład przez aplikację Too Good To Go.

**fotografia dań**

**jak zrobić apetyczne**

**zdjęcie smartfonem?**



# Fotografia dań

## Dlaczego w ogóle warto robić zdjęcia jedzenia?

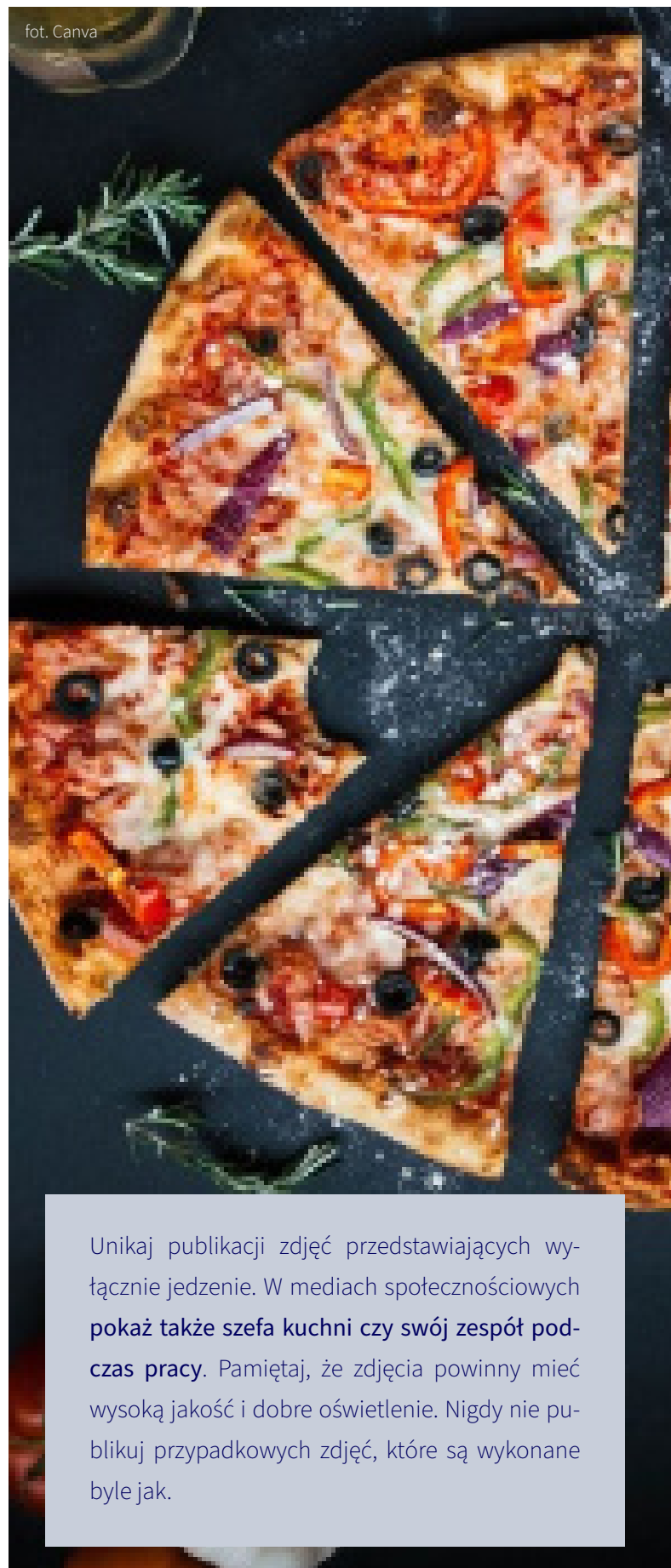
Rolą zdjęć jedzenia jest **rozbudzenie apetytu** tego, kto akurat je ogląda. W dobie internetu, ale też i pandemii klienci lokali gastronomicznych poszukują ich choćby w mediach społecznościowych. Przed odwiedzeniem lokalu lub zamówieniem jedzenia na wynos sprawdzają profil na Instagramie lub Facebooku, szukają konkretnych informacji w sieci na temat karty, lokalu oraz przeglądają opinie innych gości.

Pamiętaj, że **publikowane zdjęcia to twoja reklama, która wyjątkowo mocno działa na wyobraźnię**. Dzięki nim pobudzasz apetyt klienta i wyzwalas w nim impuls do złożenia zamówienia. Dbaj więc o aktualizowanie dostarczanych klientowi informacji i pokazuj mu w ten sposób, że twój lokal żyje, rozwija się i jest gotowy na jego przyjęcie.

## Zdjęcia w mediach społecznościowych

Publikacja postu „Zapraszamy na lunch” już nie wystarcza. Pamiętaj, że ludzie chcą oglądać ładne obrazki. Jeśli uda ci się **wyróżnić na tle konkurencji**, nie tylko przyciągniesz klienta, ale też po prostu – zaczniesz nimi sprzedawać. A podstawą do osiągnięcia sukcesu w tej dziedzinie jest **starannie przemyślany i zaplanowany content**.

Jeśli w twojej ekipie znajduje się osoba z zacięciem artystycznym, poproś ją o regularne publikowanie w mediach społecznościowych zdjęć posiłków lub instastories z życia restauracji. Wraz z **grafikiem zaplanuj także okładki do wyróżnionych relacji** oraz przemyśl kolory, którymi będziesz posługiwać się w publikowanych postach.



Unikaj publikacji zdjęć przedstawiających wyłącznie jedzenie. W mediach społecznościowych **pokaż także szefa kuchni czy swój zespół podczas pracy**. Pamiętaj, że zdjęcia powinny mieć wysoką jakość i dobre oświetlenie. Nigdy nie publikuj przypadkowych zdjęć, które są wykonane **byle jak**.

# Planowanie sesji

Istotną częścią dobrej fotografii jest planowanie. Ujęcia nie mogą być robione w biegu. Trzeba przemyśleć wcześniejszą koncepcję i scenariusz, przygotowując się do ujęcia. Można wcześniej przygotować sobie tablicę inspiracji lub rozrysować ujęcie na kartce papieru.

Zwróć szczególną uwagę na te elementy:

1. **Kolory** – najlepiej kierować się zasadą „nie mniej niż 2, nie więcej niż 3”. Przydatnym narzędziem może się okazać koło kolorów – w internecie znajdziesz wiele stron, za pomocą których możesz stworzyć własną paletę barw w oparciu o jeden wybrany kolor.
2. **Tło** – możesz użyć gotowego tła kupionego w Internecie lub samodzielnie je pomalować.
3. **Rekwizyty** – poszukaj dodatków, które będą uzupełniały twoją stylizację.
4. **Plan** – ustaw kompozycję oraz sprzęt.



Dzięki internetowemu narzędziu [Adobe Color](#) możesz stworzyć własne palety barw na podstawie koła kolorów i gotowych schematów. Zdjęcia twoich potraw powinny być wyraziste, dlatego zadbaj o to, żeby odcienie poszczególnych elementów kontrastowały ze sobą.



fot. Cottonbro (Pexels)



# Światło

W fotografii najważniejsze jest dobre światło. Pamiętaj, żeby fotografować w pobliżu okna, przez które wpada dzień światło. Jeżeli promienie światła są zbyt ostre, zmiękczyć je, zasłaniając okno firanką lub użyć dyfuzora w postaci blendy. W fotografii kulinarnej najbardziej pożądanym jest miękkie światło i łagodne cienie, które podkreślają kolorystykę i strukturę dania. Zwracaj też uwagę na to, czy wybrana kompozycja zdjęcia pokazuje potrawę z korzystnej perspektywy.



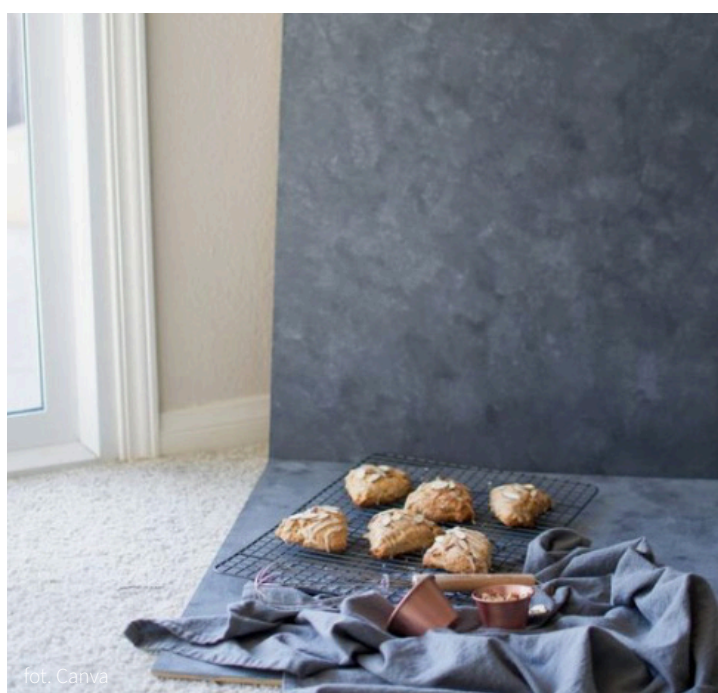
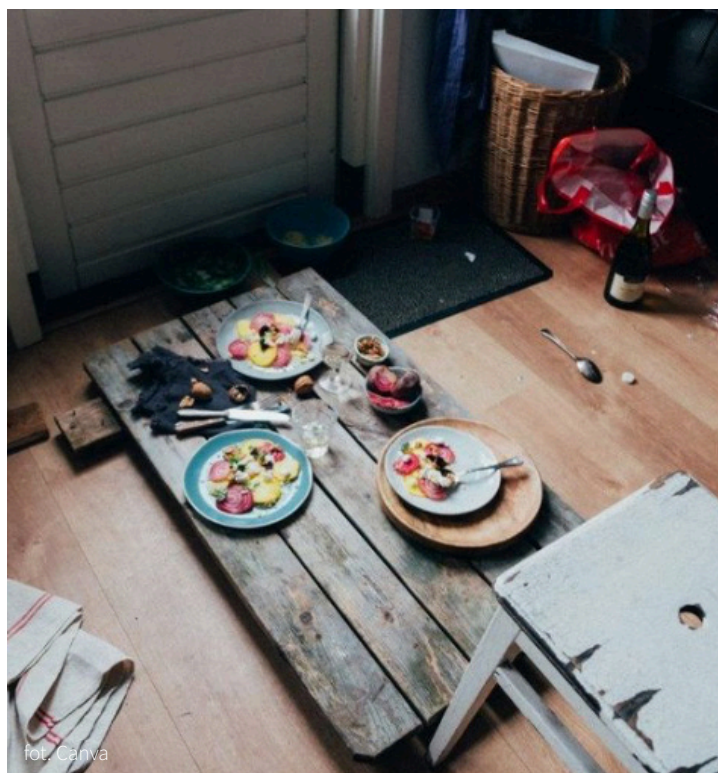
# Stylizacja – rekwizyty

Nie bój się skorzystać z rekwizytów, aby zbudować nastrój na zdjęciu. Zbieraj stare stalowe miski, kubki, stare drewniane łyżki, talerze. Odwiedzaj giełdy, targi staroci i antykwiariaty w poszukiwaniu interesujących przedmiotów, które będą pasowały do reszty twojego arsenálu rekwizytów. Jeśli nie chcesz przyćmić potrawy, postaw na jasne tony, białe obrusy, drewniane podłoża (np. deski). Uważaj, żeby nie przesadzić z liczbą elementów obecnych w kadrze – ich natłok może rozprasać uwagę odbiorcy.



# Stylizacja – tło

Stylizacja to jeden z ważniejszych elementów procesu tworzenia apetycznego zdjęcia. Zawodowi fotografowie wynajmują stylistów, a tła przygotowują sami, malując i tworząc wyjątkowe dzieła. Gotowe tło do fotografii kulinarnej można kupić na Allegro pod hasłem „tło dla blogera”. Warto jednak trochę się wysilić i stworzyć własne od podstaw. Świetnie do takich kompozycji nadają się stare dechy, malowanie strukturalne, płytki ceramiczne - wszystko można dostać w sklepach budowlanych.



# Podział zdjęć

Aby zachować **spójność tematyczną i estetyczną** zdecyduj się na konkretne typy zdjęć, jakie będziesz umieszczać w sieci. Mogą to być na przykład zdjęcia lunchowe, zdjęcia sytuacyjne oraz zdjęcia produktowe.

## Zdjęcia lunchowe

**Zdjęcia lunchowe** to zdjęcia autentyczne, zachęcające do zamówienia posiłku i pokazujące ofertę danego dnia. W ten typ zdjęć wpisują się także zdjęcia wynikające z konkretnej okazji, np. Walentynki.

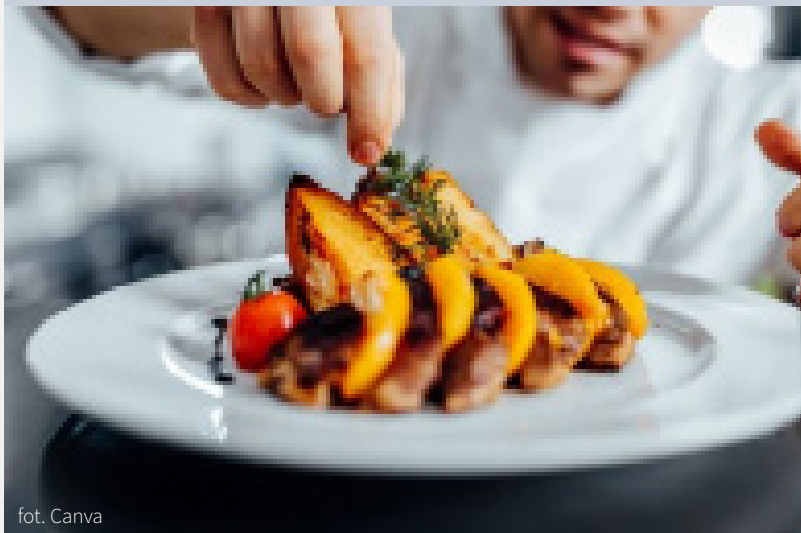


fot. Canva

## Zdjęcia produktowe

To **apetyczne zdjęcia wystylizowanych dań**, przygotowanych z dbałością o szczegóły. Uwagę odbiorcy możesz przyciągnąć niesablonowym pomysłem prezentacji potrawy lub wyeksponowaniem składników wykorzystanych do jej przygotowania. Zdjęcia produktowe to **zdjęcia na specjalne okazje**, takie jak reklama sponsorowana czy galeria na stronie www.

Zdjęcia lunchowe możesz robić w układzie **flat lay** (fotografia zrobiona z góry), ale także fotografować **szefa kuchni trzymającego danie** (posiłek ostry, szef rozmyty) lub **uchwycić na zdjęciu klienta, influencera albo modela z konkretnym daniem**.



fot. Canva

## Zdjęcia sytuacyjne

To zdjęcia twojego zespołu w akcji, **gotującego szefa kuchni czy zdjęcia w restauracji**. Do takich zdjęć warto zatrudnić profesjonalnego fotografa, który zrobi nam pakiet zdjęć wizerunkowych. Możesz ich wtedy używać w internecie. Jeśli zdecydujesz się wykonać zdjęcia sytuacyjne samodzielnie, **pamiętaj o dobrym oświetleniu i postprodukcji**.



fot. Canva

# Konwencja zdjęcia

Sposób wystylizowania zdjęcia również ma znaczenie i potrafi wpłynąć na odbiór wizualny. Dlatego przemyśl, w jakiej konwencji mają być zdjęcia zamieszczane na twojej stronie www oraz mediach społecznościowych.



## Dark food photography

Czyli **ciemne, klimatyczne fotografie kulinarne**. Zdjęcia w tej konwencji cieszą się w ostatnim czasie ogromną popularnością – przepięknie pokazują fakturę jedzenia, robią nastrój i wyglądają luksusowo. **Dark food photography** sprawdzi się w piekarniach, potrawach mięsnych, rybach, ciastach.

Do zrobienia zdjęć w konwencji **Dark food photography** sprawdzą się ciemne tła, dębowe deski, czarne kamienne deski, tła strukturalne, kratki, ciemne tkaniny, zastawa w ciemnych kolorach, złote sztucce, dodatki z szyszek, drewna, ciemne owoce. Pamiętaj, aby podczas **postprodukcji**, czyli obróbki zdjęć, operować ekspozycją, jasnością i teksturą, a także ściemnić i wydobyć głębię kolorów.

# Konwencja zdjęcia

## Light&airy food photography

Jasne fotografie, dobrze doświetlone zdjęcia, czyste kolory to konwencja, która również sprawdzi się w fotografii kulinarnej. Dzięki niej w apetyczny sposób możesz pokazać zarówno ciasta, desery jak i dania główne.



Do zrobienia zdjęć w konwencji **Light&airy food photography** sprawdzą się jasne, marmurowe i gładkie tła. Możesz wykorzystać do tego papier śniadaniowy, jasne deski, jasne drewno i jasne tekstury. Użyj delikatnych dodatków, jasnej minimalistycznej zastawy, kwiatów, zboża, trawy, jasnych owoców, płatków, listków np mięty itp. Podczas **obróbki zdjęć** zwróć uwagę na jasne, miękkie oświetlenie, zmiękczone cienie i wydobądź kolor.



# Konwencja zdjęcia

## Zdjęcie flat lay

Fotografia flat lay to zdjęcie wykonane z lotu ptaka, wymagające dokładnie ułożonej kompozycji i fotografowania centralnie nad obiektem. Kompozycję możesz wybrać dowolną, sugerując się daniem, które chcesz pokazać.

Inspiracji do tworzenia zdjęć typu flat lay możesz szukać w sieci – np. na Pinterest.com, na profilach Instagramowych miłośników sztuki kulinarnej, ale także na wielkim ekranie, czyli w serialu „Chef’s Table” produkcji Netflix.



fot. Edgar Castrejon (Unsplash)

# Sprzęt do robienia zdjęć

Dzisiejsze aparaty w smartfonach nierzadko dorównują zaawansowaniem technologicznym dobrym aparatom typu lustrzanka. Dlatego jeśli zamierzasz robić zdjęcia potrawom osobiście, zainwestuj w smartfon z dobrym aparatem. Wyposaż się także w statyw do telefonu z pilotem lub tripod, dzięki którym łatwiej będzie ci zachować stabilizację obrazu.

Nie zapomnij także o postprodukcji, która jest nieodłączną częścią fotografii. Umiejętność obróbki dodaje zdjęciom efektu wow! Czasami wystarczy nałożyć gotowy preset (motyw), żeby osiągnąć zamierzony efekt, ale pamiętaj, że presety i filtry mogą przekłamać kolorystykę dania.

Do obrabiania zdjęć kulinarnych w telefonie najlepiej sprawdzą się **aplikacje**:

- Lightroom,
- Snapseed,
- PicsArt (można tu robić memy),
- Kuni Cam (filtry),
- VSCO (filtry).





# Dowiedz się więcej

## Otwarcie nowej restauracji



## Tworzenie menu

