ecoFOOD

REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWE

DOTYCZĄCE

ecoMENU CATERING123

ecoFOOD innowacje społeczne i technologiczne
na rzecz ograniczania marnowania żywności

Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr

BIAŁOSTOCKA FUNDACJA KSZTAŁCENIA KADR

REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWE DOTYCZĄCE ecoMENU_caterng123

ecoFOOD – innowacje społeczne i technologiczne na rzecz ograniczania marnowania żywności

Białystok 2024

Białostocka Fundacja Kształcenia Kadr, ul. Spółdzielcza 8, 15-441 Białystok, tel (085) 653 77 00
fax (085) 732 95 05, NIP 542-20-98-509, e-mail: fundacja@bfkk.pl, www.bfkk.pl

Współfinansowane przez **Unię Europejską**
w ramach HaDEA.A.2.2. EUHealth/SMP Food

Spis treści

ROZDZIAŁ 1. WPROWADZENIE 4
1) OGÓLNE ZAŁOŻENIA MENU ECOFOOD CATERING 4
2) NOWOCZESNE NARZĘDZIA DO ZAMAWIANIA POSIŁKÓW - APLIKACJA 5
3) STRATEGIA CENOWA 6
4) STRATEGIA DYSTRYBUCJI 7
5) STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ 8
ROZDZIAŁ 2. STRATEGIA MARKETINGOWA I PROMOCYJNA NA RZECZ KLIENTÓW W KATEGORII WESELE 10
1) RYNEK USŁUG CATERINGOWYCH NA WESELACH 10
2) CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ – WYNIKI FGI 14
3) REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWO-MARKETINGOWE DLA KATEGORII „WESELA" 16
ROZDZIAŁ 3. STRATEGIA MARKETINGOWA I PROMOCYJNA NA RZECZ KLIENTÓW W KATEGORII SPOTKANIE RODZINNE 19
1) RYNEK USŁUG CATERINGOWYCH NA SPOTKANIACH RODZINNYCH 19
2) CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ – WYNIKI FGI 20
3) REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWO-MARKETINGOWE DLA KATEGORII „SPOTKANIA RODZINNE" 23
ROZDZIAŁ 4. STRATEGIA MARKETINGOWA I PROMOCYJNA NA RZECZ KLIENTÓW W KATEGORII SPOTKANIE BIZNESOWE 25
1) RYNEK USŁUG CATERINGOWYCH NA SPOTKANIACH BIZNESOWYCH 25
2) CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ – WYNIKI FGI 27
3) REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWO-MARKETINGOWE DLA KATEGORII „SPOTKANIE BIZNESOWE" 30
ROZDZIAŁ 5. STRATEGIA MARKETINGOWA I PROMOCYJNA NA RZECZ KLIENTÓW W KATEGORII KONFERENCJA 32
1) RYNEK USŁUG CATERINGOWYCH NA KONFERENCJACH 32
2) CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ – WYNIKI FGI 33
3) REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWE 35
ROZDZIAŁ 6. STRATEGIA MARKETINGOWA I PROMOCYJNA NA RZECZ KLIENTÓW W KATEGORII SZKOLENIE 37
1) RYNEK USŁUG CATERINGOWYCH NA SZKOLENIACH 37
2) CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ – WYNIKI FGI 39
3) REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWE 41
PRZYPISY: ..... BŁĄD! NIE ZDEFINIOWANO ZAKŁADKI.
ZAŁĄCZNIKI 46
Załącznik 1: ZALECENIA DIETETYCZNE DO STRATEGII MARKETINGOWEJ Z UŻYCIEM RÓŻNYCH RODZAJÓW DIET 46

Rozdział 1. Wprowadzenie

Rynek ekologicznych usług cateringowych w Polsce dynamicznie się rozwija, wpisując się w globalne trendy proekologiczne i rosnącą świadomość konsumentów dotyczącą zdrowego stylu życia oraz ochrony środowiska. Coraz więcej firm cateringowych w Polsce dostosowuje swoje oferty do ekologicznych standardów, kładąc nacisk na zrównoważony rozwój i odpowiedzialność środowiskową. Strategie te obejmują minimalizację odpadów, wykorzystanie lokalnych i sezonowych produktów oraz promowanie diety roślinnej. Konsumenci, zwłaszcza młodsze pokolenia, coraz częściej poszukują usług cateringowych oferujących ekologiczne i zdrowe opcje żywieniowe. Według raportu „Rynek HoReCa w Polsce 2024", opublikowanego przez PMR Market Experts, rynek HoReCa w Polsce odnotowuje wzrost, a eksperci prognozują zwiększone zainteresowanie cateringiem dietetycznym.

Aby skutecznie dotrzeć do ekologicznie świadomych konsumentów, firmy cateringowe stosują różnorodne strategie marketingowe:

- organizowanie warsztatów i prezentacji na temat zdrowego odżywiania i ekologicznego stylu życia (edukacja klientów);
- informowanie o pochodzeniu produktów, certyfikatach ekologicznych oraz praktykach zrównoważonego rozwoju (transparentność)
- uzyskiwanie certyfikatów ekologicznych potwierdzających jakość i ekologiczność oferowanych usług.

Mimo rosnącego zainteresowania, rynek ekologicznych usług cateringowych napotyka na pewne bariery:

- **Po pierwsze są to koszty -** wyższe ceny produktów ekologicznych mogą wpływać na cenę końcową usługi, co może ograniczać dostępność dla niektórych konsumentów.
- **Drugi problem stanowi logistyka -** zapewnienie stałych dostaw świeżych i lokalnych produktów ekologicznych wymaga efektywnego zarządzania łańcuchem dostaw.

Analizy wskazują na dalszy rozwój rynku ekologicznych usług cateringowych w Polsce, napędzany rosnącą świadomością ekologiczną konsumentów oraz ich skłonnością do wyboru zdrowych i zrównoważonych opcji żywieniowych. Firmy, które będą w stanie dostosować się do tych trendów, mają szansę na umocnienie swojej pozycji na rynku.

1) OGÓLNE ZAŁOŻENIA MENU ECOFOOD CATERING

Celem Menu ecoFOOD CATERING jest minimalizowanie marnotrawienia żywności w sektorze hotelarskim i gastronomicznym - rozwiązanie do optymalnego i ekologicznego serwowania i zamawiania cateringu okolicznościowego. W Menu okolicznościowym ecoFOOD CATERING znajdą się dania w dwóch wielkościach, w tym dania wegetariańskie. Łącznie powstało 18 receptur (2 przystawki, 2 dania główne, 2 desery x 3 (2 wielkości plus danie wege)). Wypracowane

narzędzia mają na celu ograniczenie powstawania resztek poprzez dobór odpowiednich porcji dań.

Przygotowane w ramach projektu Menu ecoFOOD CATERING123 obejmuje następujące dania:

- Przystawki
  1. Szczupak faszerowany
  2. Rolada drobiowa
  3. Pasztet z cukinii (wegetariański)
- Dania główne
  4. Pieczony karczek wieprzowy
  5. Noga z kaczki
  6. Pieczone bataty (wegetariański)
- Desery
  7. Malinowa chmurka
  8. Sernik pistacjowy
  9. Sernik oreo (wegański)

W ramach przygotowania strategii promocji menu odbyły się konsultacje z udziałem 5 grup klientów (wesele, impreza rodzinna typu urodziny, chrzciny lub pogrzeb, impreza biznesowa, szkolenie, konferencja), którzy wzięli udział w badaniach focusowych FGI.

2) NOWOCZESNE NARZĘDZIA DO ZAMAWIANIA POSIŁKÓW - APLIKACJA

Obecnie w trendy wpisują się aplikacje do zamawiania dań, co warto wykorzystać kierując ofertę do klientów. W projekcie ecoFOOD aplikacja dedykowana menu cateringowemu, ma stanowić element wspomagający zamawianie oraz cel nadrzędny, tzn. ograniczenie marnowania żywności. Opracowanie informatyczne w postaci aplikacji ma służyć zamawianiu menu okolicznościowego przez organizatora lub uczestników imprezy. Poniżej przedstawiono szczegółowy opis działania i założeń aplikacji:

1. **Funkcjonalność zamawiania dań** - aplikacja umożliwia klientom przeglądanie menu cateringowego oraz wybieranie dań w różnych wariantach rozmiarowych (np. S, M, L). Klienci mogą zapoznać się z opisami potraw, które zawierają podstawowe informacje o składnikach, kaloryczności oraz wartościach odżywczych.

2. **Personalizacja i transparentność** - system pozwala na dopasowanie oferty do indywidualnych potrzeb klientów – zarówno pod kątem wielkości porcji, jak i preferencji dietetycznych. Klienci, wybierając dania, mogą skorzystać z opcji dodatkowych informacji. Dzięki temu aplikacja nie tylko ułatwia zamawianie, ale również edukuje użytkowników, wpływając na ich świadome wybory.

3. **Zarządzanie zamówieniami i kontrola marnowania żywności** - jednym z kluczowych założeń aplikacji jest precyzyjne monitorowanie procesu wydawania dań. Aplikacja ma umożliwiać bieżące śledzenie zamówień oraz rejestrowanie ilości niespożytych

posiłków. Dzięki temu uzyskane dane będą podstawą do optymalizacji produkcji, dostosowania zamówień oraz minimalizacji marnotrawstwa żywności. Integracja takich funkcjonalności pozwala na późniejsze tworzenie raportów, które mogą być wykorzystane do dalszych analiz oraz wprowadzania zmian w procesie przygotowywania dań.

3) STRATEGIA CENOWA

Strategia cenowa w ramach menu cateringowego na wydarzenia okolicznościowe stanowi jedno z kluczowych narzędzi budowania wartości oferty oraz pozytywnego wizerunku firmy. Ustalanie cen to nie tylko kalkulacja kosztów jednostkowych i dodanie do nich marży zysku, ale przede wszystkim uwzględnienie czynników zewnętrznych, takich jak konkurencja i oczekiwania klientów. Na dynamicznym rynku cateringowym, gdzie konkurencja obejmuje zarówno inne firmy cateringowe, jak i alternatywne rozwiązania (np. samodzielne przygotowanie posiłków czy korzystanie z gotowych produktów spożywczych), cena musi odzwierciedlać nie tylko koszty, ale także jakość oferowanych dań, prestiż wydarzenia i dodatkowe usługi, takie jak wyjątkowa obsługa czy elementy dekoracyjne.

Z perspektywy klienta, cena cateringu pełni funkcję informacyjną – wskazuje, czy budżet imprezy pozwala na wybór konkretnego wariantu oferty, a także może być postrzegana jako miara jakości. Wyższa cena może sugerować bardziej wyrafinowane menu oraz korzystniejsze składniki, co z kolei przekłada się na emocjonalne i społeczne aspekty wyboru, takie jak podkreślenie rangi wydarzenia. Należy także uwzględnić aspekt psychologiczny – ten sam koszt cateringu może być odbierany inaczej w zależności od sytuacji: w sytuacjach presji czasu cena może być mniej istotna, natomiast przy swobodnym porównaniu ofert klienci mogą oczekiwać negocjacji lub rabatów lojalnościowych.

W praktyce, firmy cateringowe często łączą elementy różnych strategii cenowych, dostosowując je do specyfiki zamówienia i segmentu rynku. Można wyróżnić m.in.:

- **Strategię wysokich cen** (skimming) – stosowaną przy ekskluzywnych, wyrafinowanych ofertach, gdzie celem jest szybkie odzyskanie nakładów inwestycyjnych,
- **Strategię cen przeciętnych** – opartą na innych przewagach, takich jak silna marka czy unikatowa kuchnia,
- **Strategię niskich cen** (penetrację rynku) – efektywną przy zamówieniach na większą skalę, gdzie atrakcyjne stawki jednostkowe pomagają zdobyć znaczący udział w rynku,
- **Strategię pakietową** – stosowaną przy zamówieniach planowanych z wyprzedzeniem (np. wesela, komunie, jubileusze), gdzie im większy pakiet, tym bardziej korzystna jednostkowa cena.

Dodatkowo, strategia cenowa powinna być elastyczna, dając możliwość negocjacji i dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb poszczególnych klientów. Dzięki temu firmy mogą odpowiadać na zmienne warunki rynkowe oraz budżety organizatorów wydarzeń, jednocześnie budując lojalność klientów poprzez rabaty lojalnościowe czy specjalne promocje.

Podsumowując, skuteczna strategia cenowa dla menu cateringowego na imprezy okolicznościowe musi opierać się na kompleksowej analizie kosztów, konkurencji i oczekiwań klientów. Elastyczne podejście, które łączy ekonomiczne i psychologiczne aspekty ustalania cen, umożliwia firmie cateringowej osiągnięcie długofalowego sukcesu, budując trwałą markę i zdobywając zaufanie klientów.

4) STRATEGIA DYSTRYBUCJI

Transparentność dostawców jest dziś kluczowa w branży gastronomicznej, dlatego coraz więcej firm cateringowych prowadzi politykę zerowego marnotrawstwa i publicznie raportuje swoje działania proekologiczne. Dodatkowym wsparciem dla organizatorów imprez okolicznościowych są aplikacje do zarządzania cateringiem, wyposażone w funkcje monitorowania zamówień i analizę ilości pozostałości jedzenia. Ich głównym założeniem jest umożliwienie efektywnego planowania zapasów, ustawiania optymalnych porcji i gromadzenia danych bezpośrednio od uczestników (np. zamówienia w przedsprzedaży, wskazania diet czy alergii). Daje to szansę na unikanie produkcji nadmiaru potraw, a ponadto pozwala rejestrować, ile dań zostało niewykorzystanych, generować raporty o marnotrawstwie (z rozbiciem na rodzaje posiłków) oraz proponować sposoby na redystrybucję nadwyżek we współpracy z bankami żywności bądź organizacjami charytatywnymi. Dzięki temu możliwe jest również śledzenie sytuacji w czasie rzeczywistym, a w trakcie trwającego wydarzenia można dostosować zamówienia do zmian frekwencji. Dodatkowo aplikacje tego typu analizują dane z poprzednich imprez, co ułatwia wyciąganie wniosków na przyszłość i pozwala na wskazanie produktów najczęściej niewykorzystywanych.

Na rynku dostępnych jest już kilka rozwiązań technologicznych tego typu. Przykładowo, Leanpath rejestruje straty żywności w czasie rzeczywistym i pomaga w identyfikacji największych źródeł marnotrawstwa, Too Good To Go for Events pozwala na szybkie przekazanie nadwyżek jedzenia lokalnej społeczności, Holidu Catering Manager ułatwia kompleksowe planowanie menu i śledzenie kosztów, a Event Catering AI oferuje narzędzia oparte na sztucznej inteligencji, analizujące zapotrzebowanie i wspomagające dopasowanie ilości dań do rzeczywistego popytu. Wykorzystywanie takich narzędzi przynosi korzyści środowiskowe, finansowe oraz pozytywnie wpływa na opinię klientów, którzy widzą profesjonalizm i odpowiedzialność społeczną usługodawcy.

W przypadku restauracji oferujących obsługę konferencji czy imprez okolicznościowych obserwuje się również kilka znaczących trendów, które odzwierciedlają rosnące oczekiwania rynku w obszarach zrównoważonego rozwoju, personalizacji usług i innowacji. Przede wszystkim coraz większy nacisk kładzie się na zrównoważoną gospodarkę żywnością i unikanie jej marnowania. Przejawia się to w postaci szerokiego wykorzystywania lokalnych dostawców (przybliżenie łańcucha dostaw i wsparcie społeczności), opracowywania menu w duchu zero waste (np. tworzenie soków z „brzydkich" warzyw i owoców czy przekąsek z obierek) oraz przekazywania ewentualnych nadwyżek jedzenia do banków żywności. Ważne miejsce zajmuje też personalizacja oferty: restauracje starają się sprostać różnorodnym preferencjom i dietom (wegańskiej,

bezglutenowej, ketogenicznej), proponują kreatywne stacje kulinarne typu live cooking oraz umożliwiają klientom dobór indywidualnych porcji, co ogranicza potrzebę bufetów generujących niekontrolowane nadwyżki.

Ponadto, marki restauracji starają się wyróżnić premium charakterem obsługi i dbałością o wrażenia. Wprowadzane są fine diningowe propozycje cateringu, a niektóre oferty bazują na dopasowywaniu napojów (win, herbat czy koktajli) do konkretnych dań. W czasach dynamicznego rynku rośnie też znaczenie wspólnotowego charakteru posiłków, zachęcającego do dzielenia się jedzeniem przy dużych stołach lub do organizowania degustacji tematycznych nawiązujących do kuchni regionalnej. Sporo mówi się również o minimalizmie i estetyce — zarówno w kontekście prostoty w podaniu (stylowe, acz oszczędne w formie dekoracje), jak i ekologicznych rozwiązań w sferze zastawy stołowej (naczynia biodegradowalne czy wielorazowe).

Przykładem takich inicjatyw są oferty pakietów konferencyjnych, gdzie oprócz wynajmu przestrzeni i wsparcia technicznego, klienci otrzymują profesjonalny catering, oparty na filozofii zero waste i promowany w mediach społecznościowych. Dzięki temu organizatorzy mogą podkreślać, że ich wydarzenie wpisuje się w zrównoważone podejście do gastronomii. Wszystkie te tendencje, począwszy od wykorzystywania aplikacji służących redukcji strat żywności, przez elastyczne, spersonalizowane oferty cateringu, aż po kulinarną finezję i unikalny branding, kierują branżę w stronę bardziej przyjazną środowisku i bardziej wartościową z punktu widzenia klientów.

5) STRATEGIA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Menu ecoFOOD CATERING zakłada możliwość wyboru dwóch wielkości porcji – w rozmiarze M i L. Ze względu na przyjęte określenia rozmiarów i różnicowania dań możliwe jest, w komunikacji marketingowej, rozszyfrowanie liter w sposób dla klientów bardziej zrozumiały, czyli np.:

- **M – mądry umiar:** ta opcja to idealnie zbilansowana porcja, przeznaczona dla gości ceniących umiarkowaną, lecz pełną smaku ucztę, która zaspokaja apetyt na kameralnych spotkaniach, takich jak chrzciny czy mniejsze przyjęcia rodzinne. Podkreśla ona, że posiłek jest wystarczający, by zapewnić energię, ale jednocześnie nie przytłacza.
- **L – lubię dobrze zjeść:** ta porcja to pełna uczta, stworzona z myślą o osobach, które oczekują obfitego, wykwintnego doświadczenia kulinarnego. Doskonale sprawdzi się podczas wesel i większych imprez, gdzie goście chcą się porządnie najeść i cieszyć się bogactwem smaków oraz składników.

W strategii promocji stosuje się sprzedaż bezpośrednią, opartą na bezpośredniej interakcji między sprzedawcą a klientem. Kluczowe znaczenie ma tu profesjonalne podejście interpersonalne oraz zdolności perswazyjne zespołu obsługi, które umożliwiają budowanie zaufania i nawiązywanie trwałych relacji. Dodatkowo, tę metodę można wzbogacić o elementy wspierające promocję, które przyciągają uwagę odbiorców i czynią sam moment kontaktu bardziej atrakcyjnym oraz angażującym.

Kolejnym narzędziem jest public relations, które skupia się głównie na społeczności oraz propagowaniu określonych idei (w tym wartości proekologicznych). Choć działaniom PR rzadko towarzyszą wysokie nakłady finansowe, bywają czasochłonne – wymagają zarówno planowania, jak i wyczucia odpowiedniego momentu oraz zrozumienia potrzeb odbiorców. Ponieważ PR ma charakter pośredni, przekazywane treści nie są zazwyczaj odbierane jako nachalne. W celu dotarcia do większej grupy i uzyskania rozgłosu, warto zaangażować osoby cieszące się zaufaniem w danej społeczności (np. lokalnych liderów opinii), co wzmacnia wiarygodność przekazu i buduje szersze zainteresowanie ofertą.

Media społecznościowe odgrywają kluczową rolę w budowaniu świadomości marki, angażowaniu odbiorców i promowaniu menu ecoFOOD CATERING.

Przykładowe formaty postów na social media:

- Posty informacyjne – wyjaśnienie koncepcji porcji M i L, korzyści aplikacji ecoFOOD.
- Posty edukacyjne – eko-trendy w gastronomii, jak minimalizować marnowanie żywności.
- Posty wideo – prezentacje kulinarne, opinie klientów, storytelling o ekologicznych składnikach.
- Posty angażujące – ankiety, quizy ("Jaka porcja jest dla Ciebie – M czy L?"), konkursy z nagrodami.
- Współpraca z influencerami – testowanie menu ecoFOOD przez blogerów kulinarnych, szefów kuchni.
- Relacje i stories – relacje na żywo z eventów cateringowych, pokaz funkcji aplikacji w praktyce.

Kluczowe elementy strategii marketingowej

- Połączenie sprzedaży bezpośredniej z PR-em i marketingiem cyfrowym – osobisty kontakt, autentyczny przekaz i nowoczesne technologie.
- Angażowanie social media w promocję ekologicznego cateringu – inspirujące treści, edukacja, interakcja z odbiorcami.
- Edukowanie klientów i budowanie społeczności eko-gastronomii – transparentność, zrównoważony rozwój, lokalne produkty.
- Wykorzystanie influencerów i rekomendacji – współpraca z liderami opinii, którzy zwiększą wiarygodność marki.
- Działania angażujące i personalizacja – interaktywne treści, quizy, storytelling, możliwość wyboru wielkości porcji.

Dzięki tej strategii ecoFOOD CATERING może skutecznie dotrzeć do klientów zainteresowanych świadomym podejściem do żywienia.

Rozdział 2. Strategia marketingowa i promocyjna na rzecz klientów w kategorii WESELE

1) RYNEK USŁUG CATERINGOWYCH NA WESELACH

Rynek usług cateringowych na weselach w Polsce jest dynamiczny i zróżnicowany, dostosowując się do zmieniających się preferencji i oczekiwań par młodych. Oto kluczowe cechy tego rynku:

1. Zróżnicowana oferta

Tradycyjne dania weselne - dominują tradycyjne polskie potrawy, takie jak rosół, kotlet schabowy, pierogi, czy bigos, które często są podstawą weselnych menu.

Kuchnia międzynarodowa - coraz więcej firm oferuje kuchnię tematyczną (np. włoską, azjatycką, wegańską), odpowiadając na potrzeby par pragnących unikalnego doświadczenia kulinarnego.

Menu dla diet specjalnych - firmy dostosowują się do wymagań gości, oferując opcje bezglutenowe, wegetariańskie, wegańskie czy bezlaktozowe.

2. Rosnące znaczenie personalizacji

Klienci oczekują, że catering będzie dopasowany do charakteru wesela, jego stylu i preferencji gości. Stąd popularność indywidualnie dopasowanych menu i nietypowych rozwiązań, takich jak food trucki czy stacje live cooking.

3. Popularność dodatkowych atrakcji kulinarnych

Słodkie stoły - stoły z ciastami, deserami, fontannami czekoladowymi.

Stoły tematyczne - regionalne stoły wiejskie, stoły z owocami morza, sushi bary.

Drink bary - usługi barmańskie z możliwością serwowania autorskich drinków.

4. Sezonowość rynku

Rynek usług cateringowych na weselach jest silnie uzależniony od sezonu weselnego, który w Polsce trwa głównie od maja do września. W okresach zimowych catering często łączy się z usługami przy mniejszych, kameralnych uroczystościach.

5. Rola nowych technologii

Firmy cateringowe wykorzystują technologie do komunikacji z klientami, np. aplikacje mobilne do wyboru menu czy platformy do składania zamówień.

Wzrost popularności social media jako narzędzia promocyjnego – zdjęcia potraw i pozytywne opinie klientów są kluczowe w budowaniu wizerunku firmy.

6. Konkurencja i wyzwania

Na rynku działa wiele firm cateringowych, co sprawia, że klienci mają szeroki wybór, ale jednocześnie wymaga od firm wyróżnienia się jakością i innowacyjnością.

Pojawiają się też wyzwania logistyczne, wymagająca organizacja dostawy, serwisu i obsługi w różnych lokalizacjach wesel. Rosną też koszty - inflacja wpływa na ceny produktów spożywczych i usług, co może powodować wzrost cen ofert cateringowych.

7. Trendy rynkowe

- Eko-catering: coraz więcej par młodych zwraca uwagę na zrównoważony rozwój, wybierając firmy oferujące lokalne produkty, biodegradowalne opakowania czy eliminujące marnotrawstwo żywności.
- Show cooking: prezentowanie procesu gotowania na żywo jako element atrakcji dla gości.
- Food trucki: wprowadzenie mobilnych punktów gastronomicznych, które dodają luzu i oryginalności przyjęciu.

Rynek usług cateringowych na weselach stale ewoluuje, a jego sukces zależy od umiejętności adaptacji do nowych trendów i oczekiwań klientów.

Pod względem cen rynek weselny w Polsce jest bardzo zróżnicowany i zależy od wielu czynników, takich jak lokalizacja, liczba gości, standard obiektu czy zakres usług. Średnie koszty wesel w Polsce rosną, głównie ze względu na inflację, wzrost kosztów pracy i cen surowców.

Coraz popularniejsze są mniejsze wesela (do 50 osób), które pozwalają na ograniczenie kosztów przy zachowaniu wysokiej jakości, ale też wybór zrównoważonych i ekologicznych rozwiązań (np. lokalne produkty, minimalizacja dekoracji jednorazowych) bywa kosztowniejszy, ale zdobywa na popularności.

Pary decydują się też na destination wedding - wesela organizowane za granicą (np. w Toskanii) lub w nietypowych miejscach w Polsce, takich jak zamki czy winnice, mogą znacząco zwiększyć wydatki.

Rynek weselny w Polsce wciąż się rozwija, a pary młode coraz częściej wybierają personalizowane rozwiązania, co wpływa na ostateczny koszt. Przy odpowiednim planowaniu możliwe jest jednak dopasowanie budżetu do indywidualnych potrzeb.

Wydatki na salę weselną i catering stanowią najważniejszą i często największą część budżetu weselnego, obejmując od 40% do 60% całościowych kosztów wesela.

Cena za osobę jest głównym elementem kosztów cateringowych. Obejmuje ona: przystawki, zupę i danie główne, kolacje serwowane w trakcie przyjęcia, desery i napoje (czasem także alkohol, ale nie zawsze).

Przykładowe koszty w zależności od standardu:

- Podstawowy catering (lokalne domy weselne): 200–300 zł/osobę.

- Średni standard (sale hotelowe, obiekty o podwyższonym standardzie): 300–500 zł/osobę.
- Ekskluzywny catering (zamki, pałace, hotele 5-gwiazdkowe): 500–1000 zł/osobę.

Tradycyjna kuchnia polska jest standardem i często tańszą opcją. Kuchnia tematyczna (np. włoska, azjatycka) lub dietetyczne menu (np. wegańskie, bezglutenowe) może zwiększyć koszty o 10–30%.

Usługi dodatkowe w cateringu

Ciasta i tort weselny często rozliczane są w formule „od osoby" albo w formie ryczałtu za cały słodki stół. Zazwyczaj za ciasta i desery przyjmuje się stawkę wynoszącą od 30 do 50 złotych na osobę lub, alternatywnie, opłatę ryczałtową w przedziale 1500–3000 złotych za kompleksowe przygotowanie słodkiego bufetu. Koszt tortu weselnego zaczyna się od około 500 złotych (podstawowa, jednopiętrowa propozycja) i może sięgać 3000 złotych lub więcej, jeśli wybierzemy tort artystyczny lub wielopoziomowy.

Jeśli chodzi o napoje i alkohol, to wydatki na napoje bezalkoholowe wynoszą zazwyczaj w granicach 10–20 złotych na osobę, a często są one już wliczone w cenę „talerzyka". W przypadku alkoholi para młoda może wybrać jedną z dwóch dróg: dostarczyć trunki samodzielnie (koszt jest wtedy z reguły niższy) lub skorzystać z oferty sali weselnej czy cateringu (co bywa droższe). Cena butelki wódki waha się zwykle od 30 do 100 złotych, zaś wino lub prosecco kosztuje w okolicach 30–150 złotych za butelkę.

Popularnym rozwiązaniem na weselach są również stoły tematyczne i dodatkowe atrakcje kulinarne. Wynajęcie stołu wiejskiego z tradycyjnymi wyrobami regionalnymi to wydatek rzędu 1000–5000 złotych, w zależności od jakości i rodzaju produktów. Wersje bardziej egzotyczne, jak sushi bar, kosztują przeważnie od 2000 do 5000 złotych. Często spotykaną atrakcją jest także fontanna czekoladowa, której cena mieści się w przedziale 1000–3000 złotych. Dodatkowo, coraz popularniejsze stają się stacje live cooking (na przykład z grillowaniem czy smażeniem na oczach gości), które zwykle rozpoczynają się od około 2000 złotych.

Warto zwrócić uwagę na obsługę kelnerską, która często bywa wliczona w cenę oferowanego cateringu. Niekiedy jednak wymagane są dodatkowe opłaty — przy mniejszych weselach może to być około 500 złotych, natomiast przy dużych, rozbudowanych przyjęciach kwota potrafi wzrosnąć nawet do 3000 złotych i więcej, zwłaszcza jeśli potrzebny jest liczniejszy personel bądź bardziej zaawansowana obsługa logistyczna.

Trendy związane z gastronomią weselną

Trendy w obszarze gastronomii weselnej, zarówno w przypadku cateringu, jak i obsługi na miejscu (np. w restauracjach hotelowych), odzwierciedlają zmieniające się preferencje par młodych i ich gości. Współczesne wesela coraz częściej kładą nacisk na jakość, personalizację, doświadczenia kulinarne oraz aspekty ekologiczne. Oto najważniejsze trendy:

1. Personalizacja menu

Parom młodym zależy na spersonalizowanym menu, które odzwierciedla ich gusta kulinarne, np. ulubione dania, kuchnie narodowe czy inspiracje związane z podróżami. Popularność zdobywają wesela z wielodaniowymi, mniejszymi porcjami serwowanymi jako degustacja, dzięki czemu goście mogą spróbować różnorodnych smaków lub wesela z menu inspirowanym konkretnym motywem, np. kuchnią włoską, japońską czy regionalnymi specjałami.

2. Zróżnicowanie dietetyczne

Obecnie obowiązkowe w menu są opcje dla wegetarian, wegan, osób na diecie bezglutenowej, bezlaktozowej czy keto. popularność zyskują też „dania fit" - zdrowe opcje posiłków, przygotowywane z minimalną ilością tłuszczu i cukru, zyskują na popularności. Kolejna opcja to menu dziecięce, proste i dostosowane do gustów najmłodszych uczestników wesela.

3. Wzrost jakości i lokalności

Wysokiej jakości składniki pochodzące od lokalnych dostawców stają się standardem w ekskluzywnych restauracjach i cateringu. Parom zależy na świeżości i autentyczności smaków. Coraz więcej sal i cateringów oferuje potrawy zależne od pory roku, co obniża koszty i podnosi jakość potraw.

Regionalne specjały, stoły wiejskie czy bufety z produktami regionalnymi, np. góralskimi czy kaszubskimi, są nie tylko smaczne, ale i wpisują się w ideę powrotu do tradycji.

4. Show cooking i interaktywne stacje kulinarne

Gotowanie na żywo podczas wesela (np. przyrządzanie makaronu, sushi, grillowanie) staje się atrakcją dla gości, łącząc jedzenie z widowiskiem. Stacje tematyczne, np. stacja z burgerami, pizzą, naleśnikami czy tapasami, gdzie goście sami wybierają składniki i obserwują przygotowanie potraw. Fontanny serowe lub czekoladowe są wciąż modne jako element urozmaicający słodki lub wytrawny bufet.

5. Ekskluzywność i fine dining

Wesela inspirowane kuchnią fine dining, gdzie każdy talerz jest małym dziełem sztuki, to opcja dla par chcących zaoferować wyjątkowe doświadczenie kulinarne. Dobieranie potraw do konkretnych win, alkoholi czy koktajli jako część doświadczenia gastronomicznego.

6. Trendy eko i zrównoważone podejście

- Zero waste - minimalizowanie odpadów, wykorzystywanie produktów w całości (np. liście i skórki jako dekoracje) oraz współpraca z lokalnymi dostawcami.
- Opakowania ekologiczne - jeśli wesele obejmuje catering plenerowy, coraz częściej stosuje się biodegradowalne naczynia i sztućce.
- Oszczędność energii - wybór metod gotowania i serwowania, które zużywają mniej energii (np. zamiast gorących bufetów — zimne stoły degustacyjne).

7. Atrakcje kulinarne jako część wesela

- Food trucki - mobilne punkty z lodami, burgerami, kawą czy prosecco są coraz bardziej popularne na weselach plenerowych.
- Mobilne bary - prosecco van, koktajlowe bary na kółkach czy serwowanie kraftowego piwa w specjalnych stacjach.
- Degustacje, np. degustacja wina, whisky lub regionalnych alkoholi.

Gastronomia na weselach w Polsce staje się coraz bardziej różnorodna, skupiając się na wysokiej jakości, wyjątkowych doświadczeniach kulinarnych i personalizacji. Te trendy sprawiają, że wesela są nie tylko uroczystością, ale także kulinarną przygodą, która pozostaje w pamięci gości na długo.

2) CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ – WYNIKI FGI

W badaniu wzięło udział 8 klientów restauracji Lipcowy Ogród. Grupę stanowiły same kobiety, które planują lub w przeszłości planowały wesele oraz pracownicy restauracji zajmujący się przygotowywaniem imprez weselnych. Ta grupa klientów miała możliwość przetestować aplikację do zamawiania dań oraz zaproponowane menu cateringowe.

Badani zapytani o to **na co zwrócić szczególną uwagę, wybierając menu na wesele**. Zdaniem badanych kluczowe jest zwrócenie uwagi na uniwersalność i „bezpieczną opcję" dań. Należy dążyć do wyboru takich potraw, które przypadną do gustu większości gości, unikając zbyt kontrowersyjnych czy specyficznych smaków, np. flaczków. Klasyczne, sprawdzone opcje jak rosół są zazwyczaj bezpiecznym wyborem. Ważna jest również różnorodność menu, aby każdy gość, niezależnie od preferencji smakowych, znalazł coś dla siebie. Kolejnym istotnym aspektem jest zbalansowanie menu – lżejsza zupa powinna być uzupełniona bardziej treściwym daniem głównym. Ponadto, nie można zapomnieć o uwzględnieniu diet specjalnych, takich jak wegetariańska czy wegańska, które są coraz bardziej popularne.

Badani zostali też zapytani o to **czy wielkość porcji ma znaczenie w przypadku menu weselnego.** Zdaniem klientów biorących udział w wywiadzie wielkość porcji ma znaczący wpływ na zadowolenie gości. Ważne jest, aby porcje były odpowiednie - nie za małe, aby nikt nie wyszedł głodny, ale też nie za duże, aby uniknąć marnowania jedzenia. Optymalnym rozwiązaniem jest wybór średnich porcji, które zadowolą większość gości. Warto również rozważyć możliwość zróżnicowania wielkości porcji, szczególnie w przypadku dzieci, które z pewnością nie zjedzą takiej porcji jak dorośli. Dodatkowo, przy wyborze dań należy pamiętać, że po zjedzeniu przystawki, zupy i dania głównego goście powinni czuć się najedzeni, a nie przejedzeni.

Pomysł aplikacji z możliwością wyboru wielkości dań na weselu okazał się kontrowersyjny. Z jednej strony, goście mogliby mieć większy wpływ na to, co i ile zjedzą, co teoretycznie mogłoby zwiększyć ich satysfakcję. Z drugiej strony, taka opcja stwarza szereg problemów logistycznych i organizacyjnych. Pojawia się problem z serwowaniem, różnicowaniem porcji, czasem oczekiwania na dania, ewentualnymi dyskusjami między gośćmi oraz dodatkowym

obciążeniem dla personelu kuchni i obsługi. Dla małych wesel do 20-30 osób, gdzie goście dobrze się znają, może to być akceptowalne, lecz dla dużych wesel z wieloma gośćmi staje się to niepraktyczne. W konsekwencji, na weselach najlepiej sprawdza się jednorodność dań.

Dyskusja skoncentrowała się wokół pomysłu aplikacji, w której goście weselni (lub uczestnicy imprez) mogliby sami wybierać wielkość porcji dań.

- **Zalety -** aplikacja mogłaby ułatwić proces zamawiania i dostosowanie porcji do indywidualnych preferencji.
- **Wady -** pojawiają się obawy związane z logistyką (jak kelnerzy mieliby serwować różne rozmiary dań) oraz ewentualnymi konfliktami (dlaczego jeden gość dostał większą porcję, a inny mniejszą).

Pomysł jest atrakcyjny, ale wymaga starannego przemyślenia kwestii logistycznych i potencjalnych problemów.

Idealna aplikacja do zamawiania dań powinna być przede wszystkim intuicyjna i łatwa w obsłudze. Powinna zawierać dokładne, wysokiej jakości zdjęcia dań, które pomogą klientom w wyobrażeniu sobie wielkości i wyglądu porcji. Niezbędne są szczegółowe opisy dań, w tym lista składników oraz informacja o alergenach. Aplikacja powinna również oferować wybór języków i mieć opcję tłumaczenia dań. Dodatkowo, dobrze byłoby, gdyby umożliwiała wybór wielkości porcji, a także kategorizację dań (np. wegetariańskie, wegańskie, bezglutenowe). Ważne jest także, aby aplikacja nie sugerowała jedynie jednego wyboru wielkości dania, a pozostawiała wolność wyboru klientowi.

Aplikacja może być również przydatna w restauracjach, gdzie goście mogą dokonać wyboru dań i wielkości porcji przed przyjściem, a także na wyjściach firmowych, szkoleniach lub konferencjach. W tych przypadkach, elastyczność wyboru jest cenniejsza niż jednorodność dań. Kluczowe jest, aby taka usługa nie sprawiała problemów logistycznych i była korzystna dla obu stron - klienta i organizatora wydarzenia.

Kolejnym pytaniem skierowanym do klientów było to jak promować menu z możliwością wyboru wielkości dań za pomocą aplikacji? Ich zdaniem takie menu należy promować poprzez dotarcie bezpośrednio do miejsc i osób organizujących różnego rodzaju wydarzenia. Zamiast skupiać się na mediach społecznościowych, lepiej skierować ofertę do hoteli, restauracji i firm, które organizują konferencje lub szkolenia. To właśnie te podmioty, działając jako pośrednicy, będą oferować tę usługę swoim klientom, którzy z kolei są jej potencjalnymi odbiorcami. Dodatkowo, ważne jest przedstawienie korzyści, jakie niesie za sobą taka aplikacja - oszczędność, elastyczność, mniejsze marnotrawstwo jedzenia.

Testowanie aplikacji i menu z różnymi wielkościami dań ujawniło szereg istotnych kwestii. Przede wszystkim, niezbędne są dokładne zdjęcia dań z opisem składników i gramaturą, ponieważ nazwa często nie oddaje w pełni tego, jak danie wygląda i z czego się składa. Ważne jest, aby zróżnicowanie wielkości porcji było adekwatne do rodzaju dań i nie prowadziło do różnic w

składnikach. Okazało się też, że goście są bardziej zadowoleni z bufetów, ale też akceptują wybór wielkości porcji, zwłaszcza w przypadku mniejszych, bardziej kameralnych imprez. Ponadto, podkreślono potrzebę zbalansowania smaków, aby całość menu była smaczna i zaspokajała oczekiwania klientów. Ostatecznie, istotne jest, aby aplikacja była prosta i intuicyjna, a jej wdrożenie nie generowało nadmiernych obciążeń dla personelu.

Podkreślono potrzebę uniwersalnych dań, odpowiedniej wielkości porcji, uwzględniania dzieci, a także balansu w całym menu. Aplikacja do wyboru wielkości dań jest postrzegana jako obiecująca, ale wymaga dalszego rozwoju, szczególnie w zakresie opisów i zdjęć dań. Marketing powinien być skierowany przede wszystkim do firm i hoteli, które organizują wydarzenia. Obawy związane z niedostatkiem jedzenia i obawy przed nowymi rozwiązaniami, takimi jak bufet, pokazują, że należy wziąć pod uwagę także tradycje i preferencje klientów.

3) REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWO-MARKETINGOWE DLA KATEGORII „WESELA"

Poniżej przedstawiono rekomendacje sprzedażowo-marketingowe dotyczące menu cateringowego zintegrowanego z aplikacją na wesela, oparte na analizie rynku usług cateringowych na weselach oraz wynikach badań preferencji klientów:

Segmentacja klientów i personalizacja oferty

- **Klienci tradycyjni i sentymentalni -** dla par młodych ceniących tradycję i klasyczne smaki, komunikacja powinna podkreślać, że menu oparte jest na sprawdzonych, polskich potrawach (np. rosół, kotlet schabowy, bigos), a jednocześnie zachowuje elementy nowoczesności dzięki zastosowaniu interaktywnej aplikacji.
- **Klienci nastawieni na zdrowie i eko** - dla par młodych dbających o zdrowie i środowisko, oferta musi uwzględniać opcje diet specjalnych (wegetariańskie, wegańskie, bezglutenowe) oraz rozwiązania w duchu eko-cateringu – wykorzystanie lokalnych produktów, biodegradowalnych opakowań i minimalizacja marnotrawstwa.
- **Klienci poszukujący luksusu i wyjątkowych doświadczeń** - dla segmentu premium warto komunikować, że menu cateringowe jest dopasowane do indywidualnych preferencji gości, a dodatkowe atrakcje, takie jak stacje live cooking czy pokaz gotowania, podnoszą rangę całego wydarzenia.

Integracja nowoczesnych technologii

- Główna rekomendacja to wykorzystanie dedykowanej aplikacji, która umożliwia parom młodym oraz ich gościom interaktywne wybieranie posiłków oraz dostosowywanie wielkości porcji zgodnie z indywidualnymi preferencjami.
- W aplikacji warto zastosować kody QR, które umożliwią dostęp do dodatkowych informacji o daniach – opisów składników, wartości odżywczych oraz alergenów. To rozwiązanie ułatwi klientom porównanie opcji i podniesie transparentność oferty.

- Aplikacja powinna umożliwiać zbieranie opinii od gości (np. poprzez krótkie ankiety po weselu), co pozwoli na ciągłe udoskonalanie menu oraz dostosowywanie oferty do zmieniających się oczekiwań.

Strategia cenowa i pakietowa

- Ze względu na zróżnicowany budżet weselny w Polsce, strategia cenowa musi uwzględniać elastyczność. Warto stosować model pakietowy – im wcześniej złożone zamówienie i większa liczba gości, tym atrakcyjniejsza jednostkowa cena.
- Dla stałych klientów lub przy zamówieniach obejmujących pełny pakiet usług (np. catering + dodatkowe atrakcje kulinarne), można zaproponować rabaty lojalnościowe.
- Cena powinna odzwierciedlać nie tylko koszty produkcji, ale również dodatkowe korzyści, takie jak personalizacja menu, wykorzystanie wysokiej jakości składników czy wyjątkowe doświadczenia kulinarne wynikające z interaktywnej aplikacji.

Komunikacja i promocja oferty

– Wieloetapowa kampania marketingowa: promocja menu powinna być prowadzona za pomocą różnych kanałów, w tym mediów społecznościowych, bezpośrednich prezentacji w hotelach, restauracjach oraz eventach branżowych. Kampanie w mediach powinny wykorzystywać wysokiej jakości zdjęcia potraw, krótkie filmy z procesu gotowania oraz relacje z dotychczasowych realizacji, podkreślając unikalność oferty.

– Edukacyjny przekaz: w komunikacji warto skupić się na korzyściach zdrowotnych (np. wartości odżywcze, niska kaloryczność, wsparcie diet specjalnych) oraz ekologicznych (lokalne produkty, zero waste), co pozwoli budować pozytywny wizerunek marki.

– Historie sukcesu i referencje: wykorzystanie rekomendacji z poprzednich realizacji weselnych oraz pozytywne opinie klientów staną się mocnym argumentem w przekonywaniu nowych odbiorców do wyboru menu cateringowego z aplikacją.

Współpraca partnerska i innowacyjność

- Wdrożenie aplikacji oraz rozwój menu powinny być wspierane przez zespół specjalistów – dietetyków, ekspertów ds. marketingu i technologii, którzy zapewnią, że oferta jest zarówno zdrowa, jak i atrakcyjna wizualnie.
- Systematyczne przeprowadzanie badań Focus Group Interview wśród różnych segmentów klientów (wesele, konferencje, spotkania rodzinne) pozwoli na bieżące dostosowywanie oferty i komunikatów marketingowych do oczekiwań rynku.

Podsumowując, rekomendacje sprzedażowo-marketingowe dla menu cateringowego na wesela z aplikacją mobilną zakładają wielowarstwowe podejście, łączące personalizację oferty, nowoczesne technologie oraz elastyczną strategię cenową. Kluczowe jest, aby oferta była

dostosowana do różnorodnych potrzeb klientów, a komunikacja skupiała się zarówno na wartościach zdrowotnych i ekologicznych, jak i na zapewnieniu wyjątkowych doświadczeń kulinarnych, które pozostaną w pamięci gości weselnych.

Rozdział 3. Strategia marketingowa i promocyjna na rzecz klientów w kategorii SPOTKANIE RODZINNE

1) RYNEK USŁUG CATERINGOWYCH NA SPOTKANIACH RODZINNYCH

Organizacja cateringu na spotkanie rodzinne wymaga elastyczności i dbałości o detale, aby zaspokoić różnorodne gusta i stworzyć przyjazną, swobodną atmosferę. W tego typu wydarzeniach kluczowe są różnorodność menu, wygoda serwowania oraz elementy sprzyjające integracji i wspólnemu biesiadowaniu.

Rodzinne bufety i stoły wspólne to idealne rozwiązanie dla gości ceniących swobodę i różnorodność kulinarną. Bogate bufety pozwalają na wybór dań według indywidualnych upodobań, oferując szeroką gamę opcji – od stołu sałatkowego, przez ciepłe dania, aż po wykwintne przekąski. Stoły wspólne sprzyjają integracji, umożliwiając dzielenie się potrawami, takimi jak pieczone mięsa, grillowane warzywa czy deski serów i wędlin. Wiele propozycji opiera się na kuchni regionalnej, co przywołuje smak tradycji i budzi sentymentalne wspomnienia.

Dania domowe w nowoczesnej odsłonie to połączenie klasycznych smaków z nowoczesnym podejściem do ich podania. Komfortowe klasyki, takie jak pierogi, bigos czy zapiekanki, serwowane są w elegancki sposób, a nowoczesne twisty nadają im świeżości i lekkości – przykładem mogą być mini gołąbki w liściach botwinki czy tatar z buraka. Dodatkowo, włączenie rodzinnych przepisów do menu stanowi piękny ukłon w stronę tradycji i budowania wspólnoty wokół stołu.

Indywidualne zestawy dla każdego gościa to wygodne rozwiązanie, które pozwala na dopasowanie posiłków do różnych potrzeb. Elegancko zapakowane porcje, np. w formie bento boxów czy mini-deserów w słoiczkach, ułatwiają serwowanie i spożywanie posiłków w komfortowy sposób. Możliwość dostosowania zestawów do diet wegańskich, bezglutenowych czy dziecięcych sprawia, że każdy uczestnik wydarzenia znajdzie coś dla siebie.

Interaktywne stacje kulinarne to atrakcja, która dodaje spotkaniom niepowtarzalnego charakteru. Live cooking, czyli gotowanie na żywo, umożliwia gościom obserwowanie pracy szefa kuchni, który przygotowuje dania na ich oczach – mogą to być naleśniki, pierogi czy grillowane ryby. Stacje DIY pozwalają uczestnikom na samodzielne komponowanie potraw, takich jak sałatki, tacos czy hot-dogi, co czyni posiłek bardziej angażującym. Latem doskonałym rozwiązaniem jest grill na świeżym powietrzu, gdzie można serwować klasyczne szaszłyki, burgery czy grillowane warzywa.

Przekąski i finger food to świetna opcja dla tych, którzy preferują mniejsze porcje i luźniejszą atmosferę. Kanapeczki, koreczki i mini tarty sprawdzają się idealnie na stojących przyjęciach, a słodkie przekąski, takie jak muffiny, makaroniki czy mini-serniczki, umilają czas pomiędzy głównymi daniami. Interaktywne desery, np. fontanna czekoladowa, lody kręcone na żywo czy gofry z dodatkami, stanowią nie tylko smaczny, ale i widowiskowy element spotkania.

Menu zero waste i ekologiczne podejście wpisują się w nowoczesne trendy zrównoważonej gastronomii. Dania przygotowywane są z sezonowych składników, pochodzących od lokalnych dostawców, co gwarantuje ich najwyższą jakość. Ekologiczne opakowania, wykonane z biodegradowalnych materiałów, podkreślają troskę o środowisko, a kreatywne wykorzystanie resztek, np. w postaci zup z pieczonych warzyw czy chipsów z obierek, ogranicza marnotrawstwo żywności.

Dla najmłodszych gości przygotowane są specjalne opcje dostosowane do ich gustów i potrzeb. Przyjazne smaki, takie jak mini pizza, nuggetsy czy naleśniki, sprawiają, że dzieci chętniej sięgają po jedzenie. Kreatywne prezentacje dań w zabawnych kształtach oraz stacje DIY, w których maluchy mogą dekorować ciasteczka lub samodzielnie składać kanapki, zapewniają im dodatkową rozrywkę.

Napoje i bufety napojowe stanowią istotny element każdego wydarzenia. Domowe lemoniady, podawane w dużych słoikach z kranikami, dostępne w smakach takich jak cytrynowa, malinowa czy ziołowa, doskonale gaszą pragnienie. Herbaciarnie z bogatym wyborem herbat i dodatków, takich jak miód, cytryna czy przyprawy, pozwalają gościom na personalizację napojów według własnych upodobań. Koktajle bezalkoholowe, w tym smoothie i owocowe mocktaile, to propozycja zarówno dla dorosłych, jak i dzieci.

Tematyczne podejście do menu dodaje wyjątkowego charakteru każdemu spotkaniu. Styl rustykalny, z drewnianymi deskami pełnymi przekąsek i swojskich dań, podkreśla tradycyjny klimat przyjęcia. Motywy egzotyczne, np. inspirowane kuchnią meksykańską, azjatycką czy śródziemnomorską, wprowadzają element kulinarnej podróży. Kuchnia fusion natomiast łączy tradycję z nowoczesnością, proponując unikalne połączenia smaków, jak pierogi z hummusem czy sushi z kaszą gryczaną.

Wygoda i praktyczność to istotne aspekty organizacji cateringu. Dostawa gotowych zestawów eliminuje konieczność gotowania, co pozwala skupić się na cieszeniu się chwilą z bliskimi. Jednorazowe naczynia ułatwiają sprzątanie, co jest szczególnie istotne przy większych spotkaniach. Dodatkowo, opcja „na wynos", w ramach której goście mogą zabrać ze sobą paczki z jedzeniem, pozwala uniknąć marnowania żywności i daje możliwość delektowania się smakami wydarzenia także po jego zakończeniu.

2) CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ – WYNIKI FGI

Poniższe wnioski powstały w oparciu o dyskusję dotyczącą organizacji imprez rodzinnych (chrzciny, komunie, urodziny, stypy) w restauracjach lub z zamówionym cateringiem. W centrum rozmowy znalazła się idea **ograniczania marnotrawstwa żywności** przy jednoczesnym zachowaniu wygody i satysfakcji gości. W badaniu wzięło udział 7 badanych, w tym 2 mężczyzn i 5 kobiet.

Badania ujawniły kilka istotnych aspektów dotyczących oczekiwań klientów, wyboru dań, technologicznego wsparcia oraz podejścia do ekologii. Uczestnicy rozmów podkreślali przede

wszystkim **znaczenie różnorodności menu** oraz konieczność dostosowania oferty do różnych preferencji żywieniowych. Coraz częściej w gronie rodzinnym pojawiają się osoby na dietach eliminacyjnych, takich jak dieta bezglutenowa, wegańska czy wegetariańska, a także osoby z alergiami pokarmowymi. Dlatego kluczowe jest, aby menu uwzględniało kilka wariantów dań, tak by każdy mógł znaleźć coś odpowiedniego dla siebie. Niektórzy organizatorzy decydują się na tzw. „skróconą kartę", zawierającą kilka propozycji dań do wyboru, co pozwala gościom na większą elastyczność. W przypadku mniejszych imprez, liczących około 20-30 osób, pojawia się nawet możliwość udostępnienia pełnej karty restauracji, z ukrytymi cenami, co daje gościom poczucie komfortu i swobody wyboru.

Wielkość porcji okazała się istotnym tematem dyskusji, zwłaszcza w kontekście posiłków dla dzieci oraz zróżnicowanych apetytów dorosłych. Dla najmłodszych często przygotowuje się uproszczone wersje dań głównych, gdyż podanie im pełnowymiarowej porcji skutkuje najczęściej niedojedzeniem i marnowaniem jedzenia. W przypadku dorosłych niektóre osoby, szczególnie kobiety, przyznały, że zdarza im się zostawiać resztki na talerzu, gdy porcja jest zbyt duża. Opcja wyboru rozmiaru (np. M lub L) mogłaby pomóc w dostosowaniu porcji do indywidualnych potrzeb i ograniczyć marnotrawstwo, jednak pojawiły się wątpliwości, czy na rodzinnych uroczystościach ludzie chcieliby zaprzątać sobie głowę decyzją o wielkości posiłku. Wiele osób traktuje takie wydarzenia jako okazję do świętowania i oderwania się od codziennych ograniczeń dietetycznych. Część uczestników badania wyraziła również zainteresowanie podawaniem gramatury posiłków, np. ilości mięsa w gramach, co ułatwia wyobrażenie sobie wielkości porcji. Inni sugerowali podanie kaloryczności lub nawet rozbicie makroskładników, co mogłoby być pomocne dla osób dbających o dietę. Jednak w przypadku imprez rodzinnych większość uznała, że aspekt ten nie jest kluczowy, ponieważ w takich okolicznościach kalorie schodzą na dalszy plan.

Technologiczne wsparcie w postaci wcześniejszego wyboru dań i cyfrowych narzędzi do zamawiania wywołało mieszane reakcje. Teoretycznie możliwość wcześniejszego wyboru menu pozwoliłaby restauracjom na dokładniejsze oszacowanie zapotrzebowania i minimalizację strat żywności, jednak w praktyce takie rozwiązanie bywa problematyczne. Starsze pokolenie często nie ma nawyku planowania posiłków z wyprzedzeniem, a niektóre osoby odczuwałyby presję społeczną, obawiając się, jak ich wybory zostaną odebrane przez innych uczestników spotkania. Tego rodzaju system wydaje się bardziej naturalny w przypadku spotkań biznesowych czy wyjść w gronie znajomych, gdzie każdy zamawia indywidualnie. Alternatywnym rozwiązaniem mogłoby być udostępnienie gościom elektronicznej karty menu na miejscu, np. poprzez tablet obsługiwany przez kelnera lub kod QR, który umożliwia sprawdzenie składu dań i wyboru porcji. Jednak część uczestników badania uznała to rozwiązanie za „zbyt nowoczesne", wskazując, że w kontekście rodzinnych uroczystości preferowany jest bardziej tradycyjny sposób serwowania dań. Wysyłanie linku do aplikacji przed imprezą również spotkało się z pewnymi wątpliwościami – wiele osób nie odsyłałoby swoich wyborów na czas, a starsi uczestnicy

mogliby nie czuć się komfortowo z takim rozwiązaniem. Znacznie bardziej akceptowalną opcją wydawało się udostępnienie na miejscu papierowej karty z kilkoma wariantami dań do wyboru.

Ekologiczne podejście do organizacji cateringów spotkało się z pozytywnym odbiorem, choć jego znaczenie różniło się w zależności od grupy wiekowej i podejścia do tradycji. Argument o redukcji marnotrawstwa żywności i świadomej konsumpcji przemawiał przede wszystkim do młodszych, bardziej ekologicznie świadomych osób. Możliwość wcześniejszego wyboru dań lub ograniczenia porcji mogłaby być przedstawiona jako działanie w duchu dbałości o planetę i szacunku dla surowców, co mogłoby zwiększyć akceptację takich rozwiązań. Jednak w przypadku imprez rodzinnych ekologia często nie jest priorytetem – uczestnicy częściej kierują się tradycją, wygodą i gościnnością, a gospodarze chcą, aby jedzenia było „na zapas". Dlatego kluczowe staje się dotarcie do organizatorów wydarzeń, takich jak rodzice planujący przyjęcie komunijne, i przekonanie ich, że bardziej świadome podejście do zamawiania posiłków może przynieść korzyści zarówno dla nich, jak i dla środowiska.

Skuteczna promocja ekologicznego cateringu wymaga odpowiedniego sposobu komunikacji, dostosowanego do różnych grup odbiorców. Młodsze pokolenie chętniej korzysta z rekomendacji influencerów kulinarnych, dietetyków czy blogerów promujących zdrowy styl życia i ideę zero waste. Natomiast starsze grupy docelowe lepiej reagują na tradycyjne formy przekazu, takie jak artykuły w mediach drukowanych, reklamy w telewizji śniadaniowej czy osobiste rekomendacje znajomych. Kluczowe znaczenie ma autentyczność komunikatu – ludzie są bardziej skłonni zaufać osobom, które rzeczywiście praktykują ekologiczny styl życia i mogą wiarygodnie polecać takie rozwiązania. Podsumowując, badania FGI wskazały, że wdrożenie ekologicznych i technologicznych usprawnień w cateringu na imprezy rodzinne wymaga nie tylko odpowiedniego dopasowania do oczekiwań gości, ale także skutecznej strategii komunikacji, która podkreśli zarówno komfort organizacyjny, jak i realne korzyści dla środowiska.

Wnioski

1. **Ekologia w rodzinnej oprawie** - choć idea ograniczania odpadów i personalizacji dań jest coraz bardziej powszechna, w kontekście imprez rodzinnych dochodzą wyzwania związane z **tradycją, różnymi pokoleniami** oraz **chęcią uniknięcia zbędnych komplikacji**.
2. **Elastyczność zamiast sztywnego schematu** - najlepszym rozwiązaniem w wielu przypadkach okazuje się **krótka karta z kilkoma propozycjami dań**, zamiast konieczności wybierania jednego wspólnego menu dla wszystkich. Rozważenie **mniejszych porcji** (np. dziecięce, ewentualnie 2 rozmiary dla dorosłych) może ograniczyć wyrzucanie jedzenia, ale należy gościom wyraźnie pokazać, jaka jest różnica w wielkości. Informacja o składnikach i (opcjonalnie) kaloryczności bywa cenna, zwłaszcza w erze diet i alergii, choć nie każdy będzie z niej korzystał.
3. **Promocja: ekologia i wygoda** - restauracje lub firmy cateringowe, które chcą wprowadzać eko-menu na imprezach rodzinnych, muszą **umiejętnie promować korzyści**: m.in. brak marnotrawstwa, indywidualne podejście, zdrowie czy walory smakowe. Skuteczna

może być komunikacja wielokanałowa (media społecznościowe, rekomendacje lokalne, influencerzy, prasa, radio/TV), dostosowana do **różnych grup wiekowych**. W niektórych typach wydarzeń rodzinnych (np. stypy) czy w gronie starszych gości zaawansowane technologicznie rozwiązania mogą się nie przyjąć – warto więc zachować **wielość form** i alternatywę „offline".

Podsumowując, **ekologiczne menu** na imprezach rodzinnych to realna wartość dodana – o ile zostanie **dopasowane do charakteru wydarzenia** i profilu gości. Wsparcie technologiczne oraz personalizacja dań nie sprawdzą się w każdej sytuacji, jednak **świadomość ekologiczna** i **różnorodność oferty** stają się coraz ważniejsze elementy organizacji przyjęć rodzinnych.

3) REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWO-MARKETINGOWE DLA KATEGORII „SPOTKANIA RODZINNE"

Personalizacja oferty i różnorodność menu stanowią klucz do sukcesu w cateringu rodzinnym. Wprowadzenie opcji krótkiej karty z 2-3 propozycjami dań w każdej kategorii (przystawki, dania główne, desery) umożliwia organizatorom elastyczny dobór potraw dostosowanych do gustów gości. Uwzględnienie diet wegańskich, bezglutenowych oraz specjalnych opcji dla dzieci dodatkowo podnosi atrakcyjność oferty. Oferowanie dwóch wariantów porcji dla dorosłych (standardowej i dużej) oraz mniejszych porcji dla dzieci pozwala ograniczyć marnowanie jedzenia i zwiększyć satysfakcję gości.

Promowanie ekologicznego podejścia powinno opierać się na podkreśleniu wykorzystania lokalnych, sezonowych składników oraz zasad zero waste w tworzeniu dań. Ekologiczne opakowania mogą być promowane jako część proekologicznego wizerunku marki. Ważnym elementem jest komunikacja wartości ekologicznych poprzez przygotowanie komunikatów edukujących klientów o zaletach niemarnowania jedzenia i odpowiedzialnego podejścia do środowiska, np. „Zjedz tyle, ile potrzebujesz" lub „Dbaj o planetę z nami".

Interaktywność i zaangażowanie klientów można zwiększyć dzięki warsztatom kulinarnym i degustacjom, które umożliwiają klientom spróbowanie dań z oferty i poznanie ich historii. Organizacja wydarzeń takich jak live cooking przyciąga uwagę gości i czyni wydarzenie bardziej unikalnym. Wsparcie technologiczne i edukacyjne może obejmować zastosowanie aplikacji i kodów QR, które ułatwiają gościom dostęp do informacji o daniach, składnikach, wartościach odżywczych oraz szczegółach dotyczących ekologii. Udostępnienie możliwości wcześniejszego wyboru dań i porcji pozwala lepiej zarządzać zapasami i minimalizować marnowanie jedzenia. W bardziej tradycyjnych wydarzeniach warto jednak zachować opcję papierowego menu.

Budowanie wizerunku i promocja powinny opierać się na wielokanałowej komunikacji. Media społecznościowe mogą być skutecznie wykorzystywane do promowania oferty cateringowej za pomocą zdjęć dań, historii o lokalnych składnikach oraz wartości ekologicznych. W przypadku starszych klientów skuteczniejsze będą tradycyjne media, takie jak prasa czy TV. Współpraca z influencerami kulinarnymi i ekologicznymi pomoże w budowaniu autentycznego wizerunku, a

oferowanie dedykowanych zestawów na różne okazje (chrzciny, komunie, jubileusze) z dodatkowymi korzyściami, np. rabatami na dania ekologiczne, zwiększy zainteresowanie ofertą.

Estetyka i wygoda również odgrywają istotną rolę. Biodegradowalne, eleganckie opakowania podkreślają dbałość o środowisko i komfort gości. Transparentny model cenowy, który wyjaśnia różnicę w kosztach w zależności od wielkości porcji i wyboru menu, buduje zaufanie klientów.

Zintegrowana strategia sprzedażowo-marketingowa dla rodzinnych spotkań cateringowych koncentruje się na personalizacji oferty, ekologii, wygodzie oraz budowaniu zaangażowania klientów. Dzięki elastycznemu podejściu, wielokanałowej promocji oraz odpowiedniemu pozycjonowaniu ekologicznych i tradycyjnych wartości, oferta może skutecznie wyróżnić się na rynku, zaspokajając potrzeby zarówno organizatorów, jak i gości.

Rozdział 4. Strategia marketingowa i promocyjna na rzecz klientów w kategorii SPOTKANIE BIZNESOWE

1) RYNEK USŁUG CATERINGOWYCH NA SPOTKANIACH BIZNESOWYCH

Indywidualne zestawy lunchowe na spotkania biznesowe to doskonałe rozwiązanie łączące wygodę, estetykę i funkcjonalność. Wydarzenia biznesowe wymagają starannie dobranej oprawy kulinarnej, dlatego kluczowe stają się jakość posiłków, ich elegancka prezentacja oraz dopasowanie do formalnego charakteru spotkania. Profesjonalny charakter takich zestawów podkreśla wykorzystanie estetycznych, wysokiej jakości opakowań oraz starannie skomponowanych dań, które podnoszą prestiż wydarzenia. Wysoka jakość składników, dbałość o detale oraz możliwość personalizacji menu sprawiają, że catering biznesowy staje się elementem budowania wizerunku firmy i dbałości o komfort gości.

Dostosowanie menu do różnorodnych preferencji uczestników stanowi kluczowy aspekt organizacji cateringu biznesowego. Wśród gości coraz częściej pojawiają się osoby na dietach eliminacyjnych, takich jak wegańska, bezglutenowa czy niskokaloryczna, dlatego oferta powinna uwzględniać różnorodne warianty posiłków. Personalizacja zestawów umożliwia dopasowanie menu do indywidualnych potrzeb, a także pozwala na wybór tematycznych propozycji inspirowanych różnymi kuchniami świata. Dodatkowo, coraz popularniejsze stają się tzw. preorder menu, które pozwalają uczestnikom wydarzenia na wcześniejsze wybranie posiłku za pomocą aplikacji lub formularza online, co usprawnia organizację i redukuje ryzyko marnowania żywności.

Efektywność czasowa to kolejna istotna kwestia przy organizacji cateringu na spotkania biznesowe. Indywidualnie pakowane zestawy pozwalają na szybkie podanie i łatwe spożycie posiłków bez przerywania toku rozmów. Kompaktowe porcje umożliwiają wygodne jedzenie przy stole konferencyjnym lub nawet w trakcie prezentacji. Możliwość wcześniejszego przygotowania i precyzyjnego zaplanowania cateringu sprawia, że organizatorzy spotkań mogą uniknąć zbędnych przerw i skupić się na merytorycznej części wydarzenia.

Eleganckie opakowania i dbałość o detale dodatkowo wzmacniają pozytywne doświadczenie uczestników. **Do pakowania posiłków często wykorzystuje się pudełka wykonane z ekologicznych materiałów z opcją personalizacji**, np. z nadrukiem logo firmy. W przypadku deserów stosuje się eleganckie słoiczki, które nie tylko efektownie wyglądają, ale również pozwalają na łatwe przenoszenie. Sztućce wykonane z drewna lub innych biodegradowalnych surowców wpisują się w ekologiczne podejście, które jest coraz bardziej doceniane przez klientów biznesowych.

Dodatkowe udogodnienia, takie jak **stacje kawowe, mini bufety czy live cooking**, mogą wzbogacić catering biznesowy i uczynić go bardziej atrakcyjnym. Profesjonalne stanowisko kawowe serwujące kawę specialty, herbaty premium oraz zdrowe przekąski, takie jak orzechy czy suszone owoce, podkreśla prestiż wydarzenia i dbałość o komfort uczestników. Mini bufety z

przekąskami, np. świeżymi owocami, makaronikami czy pralinkami, mogą być eleganckim dodatkiem do indywidualnych zestawów. Alternatywą jest także live cooking station, gdzie szef kuchni przygotowuje wybrane potrawy na oczach gości, co stanowi dodatkową atrakcję i urozmaicenie spotkania.

Zastosowanie **indywidualnych zestawów lunchowych** na spotkaniach biznesowych przynosi wiele korzyści zarówno organizatorom, jak i uczestnikom. Profesjonalna prezentacja cateringu wpływa na pozytywny odbiór firmy i jej dbałość o detale, co może przyczynić się do budowania jej prestiżu i wizerunku. Wygoda takiego rozwiązania pozwala na łatwą organizację bez konieczności aranżowania bufetu czy długich przerw na serwis. Elastyczność menu umożliwia dopasowanie posiłków do charakteru spotkania, co sprawia, że catering staje się nie tylko elementem uzupełniającym wydarzenie, ale także jego integralną częścią.

Catering na spotkania biznesowe dostosowuje się do zmieniających się oczekiwań klientów oraz globalnych trendów gastronomicznych, które koncentrują się na personalizacji, ekologii, nowoczesnych technologiach i innowacyjnym podejściu do podawania posiłków. Personalizacja oferty obejmuje dostosowanie zestawów do preferencji dietetycznych uczestników, a także możliwość wyboru menu tematycznego, np. kuchni regionalnej, sezonowej lub międzynarodowej. Wprowadzenie zdrowych składników, takich jak produkty bogate w kwasy omega-3, antyoksydanty, pełnoziarniste produkty i świeże warzywa, pozytywnie wpływa na samopoczucie i koncentrację uczestników.

Ekologiczne podejście w cateringu biznesowym przejawia się w **minimalizacji marnowania żywności, starannym planowaniu porcji oraz wykorzystywaniu biodegradowalnych opakowań**. Coraz częściej stosuje się również menu zero waste, w którym wykorzystywane są całe produkty – np. łodygi warzyw w zupach, skórki ziemniaków jako chipsy czy obierki jako baza do bulionów. Wykorzystanie nowoczesnych technologii, takich jak systemy do zarządzania cateringiem, aplikacje monitorujące zamówienia i preferencje uczestników czy kody QR do przeglądania menu online, usprawnia logistykę i zwiększa efektywność obsługi wydarzeń.

Zróżnicowanie opcji podania jest kluczowe dla dostosowania cateringu do różnych typów spotkań. Eleganckie bento boxy, indywidualne pudełka z gotowymi porcjami czy mini bufety to tylko niektóre z możliwości, które pozwalają na dopasowanie cateringu do potrzeb organizatorów. W luksusowych wariantach można uwzględnić ekskluzywne składniki, takie jak trufle, owoce morza czy wysokiej jakości sery, a także dedykowane stacje kawowe oferujące kawę specialty i szeroki wybór dodatków.

Wśród innowacyjnych formatów cateringu na spotkania biznesowe coraz większą popularnością cieszy się finger food, czyli eleganckie, łatwe do spożycia przekąski, które nie wymagają sztućców. Przekąski degustacyjne, np. mini tarty, koreczki, quiche czy sushi, umożliwiają gościom spróbowanie różnych smaków w wygodny sposób. Wprowadzenie menu tematycznego, inspirowanego kuchnią międzynarodową lub regionalnymi smakami, pozwala na lepsze dopasowanie cateringu do charakteru wydarzenia.

Organizacja cateringu biznesowego wymaga także dbałości o czas i wygodę uczestników. Szybki serwis, gotowe do podania zestawy i możliwość zabrania przekąsek na wynos sprawiają, że catering nie zakłóca przebiegu spotkania, a jednocześnie podkreśla jego profesjonalny charakter. Dodatkowe usługi, takie jak warsztaty kulinarne, degustacje win czy prezentacje serów, mogą stać się ciekawym elementem integracyjnym dla uczestników spotkania.

2) CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ – WYNIKI FGI

Poniższe wnioski powstały w oparciu o dyskusję dotyczącą organizacji spotkań biznesowych w restauracjach lub z zamówionym cateringiem. Rozmówcy skupili się na tym, jak w kontekście różnego rodzaju spotkań biznesowych (wewnętrznych, z klientami, kontrahentami) podejść do kwestii menu, zwłaszcza w duchu ograniczania marnotrawstwa oraz z możliwością personalizacji dań. W badaniu wzięło udział 5 osób, które uczestniczą lub uczestniczyły w przeszłości w spotkaniach biznesowych.

Badanie FGI wykazało, że **różne rodzaje wydarzeń mają odmienne priorytety i wymagają indywidualnego podejścia do organizacji posiłków**. W przypadku spotkań wewnętrznych, takich jak firmowe imprezy integracyjne, świąteczne czy team-buildingowe, kluczowa jest **atmosfera i możliwość budowania relacji między pracownikami.** Catering w takich przypadkach ma pełnić funkcję uatrakcyjnienia wydarzenia, a wcześniejsze zebranie preferencji dietetycznych jest stosunkowo łatwe do przeprowadzenia poprzez wewnętrzne ankiety czy formularze. Wprowadzenie ekologicznych rozwiązań, takich jak aplikacja do wyboru dań czy opcje zero waste, może być dobrze przyjęte, ponieważ uczestnicy znają się nawzajem, a liczba i preferencje gości są przewidywalne.

W przypadku spotkań zewnętrznych z kontrahentami priorytetem jest natomiast profesjonalizm i gościnność. Tego typu wydarzenia są zwykle krótsze i bardziej formalne, dlatego kluczowe jest, aby proces zamawiania posiłków był jak najmniej angażujący dla gości. Najlepszym rozwiązaniem okazuje się skrócona karta dań z kilkoma propozycjami, z których uczestnicy mogą wybierać na miejscu. Zbyt skomplikowane procedury, np. konieczność wcześniejszego wyboru posiłku w aplikacji, mogą być postrzegane jako zbędne utrudnienie i nie pasować do oficjalnego charakteru spotkania. Jednak w przypadku firm o silnej polityce ekologicznej można delikatnie komunikować, że wcześniejszy wybór menu pozwala ograniczyć marnowanie żywności, pod warunkiem że przekaz jest odpowiednio sformułowany i nie sprawia wrażenia narzucania obowiązku.

Kwestia wyboru dań i porcji jest istotna, ale powinna być dostosowana do rodzaju wydarzenia. Klasyczne rozwiązanie, jakim jest skrócona karta menu wręczana na miejscu, jest odbierane jako eleganckie i wygodne. Zapewnia gościom poczucie swobody, jednocześnie nie rozpraszając zbyt dużą liczbą opcji. Firmy, które chcą się wyróżnić, mogą zaoferować większy wybór przystawek i deserów lub dostosować menu do różnych diet eliminacyjnych. Wcześniejsze wybieranie posiłków, np. online, sprawdza się lepiej w przypadku imprez wewnętrznych, gdzie

łatwo zebrać odpowiedzi od pracowników. Przy spotkaniach z klientami czy partnerami biznesowymi może być to ryzykowne wizerunkowo, ponieważ nie wszyscy chcą poświęcać czas na dodatkowe zadania przed przyjazdem.

Interesującą opcją jest możliwość wyboru wielkości porcji, np. S, M, L, jednak w kontekście spotkań biznesowych wciąż silny jest stereotyp hojnego ugoszczenia. W niektórych branżach czy regionach gościnność nadal kojarzy się z obfitymi porcjami, dlatego wprowadzanie wyboru wielkości dań wymaga starannego uzasadnienia. Jeśli zostanie przedstawione jako element dbałości o zdrowie, ekologię i komfort gości, może spotkać się z pozytywnym odbiorem. Jednak wiele osób, zwłaszcza na formalnych spotkaniach, nie chce podejmować dodatkowych decyzji co do wielkości porcji – preferują standardową, solidną porcję, która zapewnia satysfakcję bez konieczności zastanawiania się nad detalami. W nowoczesnych środowiskach, np. w branżach IT czy startupach, personalizacja porcji i informacja o wartościach odżywczych może być natomiast uznana za atut.

Świadomość zdrowotna wśród uczestników spotkań biznesowych rośnie, szczególnie wśród menedżerów wyższego szczebla, którzy często zwracają uwagę na bilans diety, zawartość białka, tłuszczów i węglowodanów. Informacje o kaloryczności i składnikach odżywczych bywają doceniane, jednak częściej w przypadku dłuższych wydarzeń, takich jak konferencje czy kilkudniowe warsztaty. Przy krótkich spotkaniach biznesowych liczy się przede wszystkim jakość i estetyka podania, a niekoniecznie szczegółowe dane o makroskładnikach.

Aspekt ekologiczny staje się coraz bardziej istotny, a wiele nowoczesnych firm dąży do ograniczenia marnowania żywności. Restauracje i firmy cateringowe mogą podkreślać, że wcześniejsze wybory menu pomagają zminimalizować odpady, jednak nie powinno się tego promować w sposób zbyt natarczywy. Kluczowe jest znalezienie równowagi – pokazanie, że firma troszczy się o środowisko, ale nie obciąża tym gości. Informacje o ekologicznych działaniach mogą być przekazywane subtelnie, np. poprzez notatkę w menu czy krótkie wprowadzenie przez obsługę. Równie istotny jest sposób prezentacji tych informacji – karty menu z czytelnymi opisami, tablety lub kody QR umożliwiające szybki podgląd składników mogą być wygodnym rozwiązaniem. Jednak należy pamiętać, że nie każda grupa docelowa jest gotowa na cyfrowe rozwiązania – w niektórych przypadkach lepiej sprawdzą się tradycyjne, eleganckie karty menu.

Promocja ekologicznego cateringu na spotkaniach biznesowych powinna koncentrować się na kilku kluczowych aspektach. Najbardziej skuteczne może być **kierowanie ofert bezpośrednio do firm i instytucji,** zwłaszcza do działów HR, marketingu i administracji, które odpowiadają za organizację spotkań. Warto podkreślać **wysoką jakość, proekologiczne podejście i elastyczność menu, uwzględniającą diety eliminacyjne**. Skutecznym sposobem na budowanie wiarygodności jest **współpraca z lokalnymi liderami biznesu**, którzy mogą rekomendować takie rozwiązania w mediach społecznościowych lub branżowych publikacjach. W odróżnieniu od influencerów związanych z rynkiem konsumenckim, w świecie biznesu większe znaczenie mają rekomendacje menedżerów i przedsiębiorców, którzy realnie korzystali z usługi.

Wizerunek premium to kolejny czynnik, który może przyciągnąć klientów korporacyjnych. Wyróżnienie się nowoczesnymi rozwiązaniami, takimi jak aplikacja do personalizacji menu, wysokiej jakości ekologiczne składniki czy transparentność dotycząca kaloryczności, może podnieść prestiż cateringu. Komunikacja powinna być jednak subtelna – ważne jest, aby nie przytłaczać kontrahentów dodatkowymi obowiązkami, lecz pokazać, że firma dba o ich komfort. Również strategia cenowa i rabatowa odgrywa istotną rolę – firmy często zwracają dużą uwagę na budżet, dlatego warto pokazać, że ograniczenie marnowania żywności przekłada się na oszczędności. Możliwość uzyskania rabatu za wcześniejsze wybory dań czy eliminację nadwyżek jedzenia może być dodatkowym argumentem przemawiającym za wyborem ekologicznego cateringu.

Wnioski

- **Spotkania biznesowe to zróżnicowana kategoria**
  - Spotkania wewnętrzne w firmie można zorganizować z wcześniejszym wyborem i wprowadzić rozwiązania eko (aplikacja, mniejsze porcje itp.).
  - Przy kontaktach z zewnętrznymi kontrahentami/klientami lepiej postawić na **prostą, elegancką formę** i ewentualnie subtelnie wpleść elementy ekologii i personalizacji (kilka wariantów dań głównych, opcja bezmięsna, informacja o składnikach).
- **Możliwość wyboru = gościnność**
  - Biznes to często budowanie wrażenia profesjonalizmu i elastyczności. Krótka karta dań do wyboru na miejscu jest mile widziana.
  - Zbyt rozbudowane „klikane" opcje przed spotkaniem mogą być postrzegane jako dodatkowy obowiązek dla gościa.
- **Ekologia i zero waste**
  - Coraz większa grupa menadżerów i przedsiębiorców docenia dbałość o środowisko, chętnie też zobaczy informację o zawartości kalorycznej czy dietach.
  - Kluczem jest **wyważona komunikacja**: pokazać, że eko-menu i personalizacja służą wygodzie oraz zdrowiu, ale nie narzucać skomplikowanych procedur.
- **Promocja w świecie biznesu**
  - Dotrzeć przez **lokalne autorytety**, bezpośrednie oferty do firm, a także czytelny przekaz w materiałach marketingowych (podkreślających korzyści finansowe, wizerunkowe i jakościowe).
  - Umiejętnie powiązanie ekologii, zdrowego odżywiania i ograniczania strat jedzenia z **prestiżem** wydarzenia może wyróżnić ofertę restauracji/hotelu na tle konkurencji.

W efekcie, **ekologiczne i spersonalizowane menu** przy spotkaniach biznesowych może być ciekawym atutem – o ile jest **dostosowane do charakteru spotkania i rodzaju gości**. W branży biznesowej nie ma uniwersalnego rozwiązania: niektóre firmy przyjmują innowacyjne podejście i chętnie korzystają z nowoczesnych aplikacji czy rozwiązań zero waste, inne wolą tradycyjną i szybką formę składania zamówień. Kluczowa jest **elastyczność** i **jasny przekaz** korzyści

3) REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWO-MARKETINGOWE DLA KATEGORII „SPOTKANIE BIZNESOWE"

Rekomendacje sprzedażowo-marketingowe dla kategorii „Spotkanie Biznesowe" powinny koncentrować się na profesjonalizmie, wygodzie i dopasowaniu do specyfiki różnych wydarzeń biznesowych, z uwzględnieniem rosnących oczekiwań w zakresie personalizacji i ekologii.

Strategia sprzedażowo-marketingowa powinna **podkreślać zalety indywidualnych zestawów lunchowych** jako rozwiązania wygodnego i prestiżowego, które łączy estetykę z funkcjonalnością. **Kluczowym elementem jest stworzenie oferty odpowiadającej na potrzeby różnych typów spotkań:** od formalnych rozmów z kontrahentami po warsztaty i konferencje wewnętrzne. Oferta powinna zawierać elastyczne opcje wyboru dań, takie jak zestawy dopasowane do preferencji dietetycznych (wege, bezglutenowe, fit), które mogą być personalizowane przed wydarzeniem lub wybrane na miejscu z krótkiej karty menu. Promocja menu powinna uwzględniać jasne komunikaty o korzyściach, takich jak oszczędność czasu, minimalizacja marnowania żywności oraz podniesienie prestiżu spotkania dzięki wysokiej jakości składnikom.

Ważne aspekty promocji to **połączenie tradycyjnych i nowoczesnych form komunikacji**, takich jak oferty bezpośrednie kierowane do działów HR i administracji firm, kampanie w mediach społecznościowych oraz współpraca z liderami lokalnych społeczności biznesowych. Wizerunek ekologiczny firmy może być wzmacniany przez stosowanie biodegradowalnych opakowań, menu zero waste oraz informowanie o składnikach i kaloryczności dań, co odpowiada na potrzeby bardziej świadomych ekologicznie grup docelowych.

Elementy oferty cateringowej powinny obejmować opcje serwowania takie jak indywidualne bento boxy, mini bufety z przekąskami oraz stacje live cooking na większych wydarzeniach. Ważnym atutem jest możliwość dodania elementów premium, takich jak stacje kawowe z kawą specialty, luksusowe desery w słoiczkach czy degustacje win. Ekologiczne i zdrowe podejście do żywienia powinno być subtelnie wplecione w komunikację, tak aby nie dominowało, lecz podkreślało dbałość o szczegóły i innowacyjność oferty.

W komunikacji z potencjalnymi klientami należy szczególnie akcentować **możliwość personalizacji menu oraz korzyści wynikające z ograniczania marnotrawstwa**. Materiały marketingowe powinny być estetyczne i przejrzyste, a promocja w mediach społecznościowych wspierana przez liderów opinii z branży biznesowej i lokalnych autorytetów.

Elastyczna, spersonalizowana oferta cateringowa, połączona z wyważonym komunikatem o ekologii i zdrowym żywieniu, stanowi klucz do sukcesu na rynku spotkań biznesowych.

Kluczowa jest zdolność do adaptacji do różnorodnych potrzeb klientów biznesowych, co pozwala wyróżnić się na tle konkurencji i budować długoterminowe relacje z firmami organizującymi wydarzenia

Rozdział 5. Strategia marketingowa i promocyjna na rzecz klientów w kategorii KONFERENCJA

1) RYNEK USŁUG CATERINGOWYCH NA KONFERENCJACH

Organizacja cateringu na konferencje coraz częściej uwzględnia zasady niemarnowania żywności i zrównoważonego rozwoju. Jednym z kluczowych elementów tego podejścia jest menu **Zero Waste**, które polega na precyzyjnym dopasowaniu porcji do liczby uczestników, wykorzystaniu całych produktów oraz minimalizacji odpadów. Dania są komponowane tak, aby jak najlepiej wykorzystać dostępne składniki, na przykład buliony przygotowywane są z obierek warzyw, a pasty czy dipy powstają z resztek warzyw. Równocześnie ogranicza się stosowanie jednorazowych opakowań, zastępując je materiałami biodegradowalnymi lub naczyniami wielorazowego użytku.

Catering konferencyjny ewoluuje także w kierunku **elastycznych form serwowania posiłków.** Coraz częściej rezygnuje się z tradycyjnych bufetów na rzecz indywidualnych porcji, które pozwalają na lepszą kontrolę nad ilością przygotowywanej żywności i ograniczają jej nadwyżki. Popularnym rozwiązaniem stają się opcje na życzenie, w których uczestnicy konferencji zamawiają posiłki z wyprzedzeniem, wybierając z dostępnych propozycji. Dzięki temu organizatorzy mogą lepiej zaplanować zakupy i minimalizować straty.

Coraz więcej firm cateringowych nawiązuje także współpracę z bankami żywności, co umożliwia przekazywanie pozostałości jedzenia organizacjom charytatywnym. Takie podejście nie tylko zmniejsza ilość marnowanej żywności, ale także wspiera lokalne społeczności, które mogą skorzystać z nadwyżek.

Ważnym aspektem ekologicznego cateringu na konferencjach jest także **korzystanie z sezonowych i lokalnych produktów**. Wybór składników pochodzących od regionalnych dostawców pozwala zmniejszyć ślad węglowy i efektywnie zarządzać zapasami, eliminując konieczność transportu żywności na duże odległości. Dodatkowo, organizatorzy coraz częściej edukują uczestników konferencji na temat wprowadzonych praktyk niemarnowania jedzenia. Informacje o ekologicznych rozwiązaniach są umieszczane w menu lub na specjalnie przygotowanych materiałach edukacyjnych, podkreślając znaczenie świadomej konsumpcji.

Dania roślinne odgrywają coraz większą rolę w cateringach konferencyjnych. Coraz więcej firm rozszerza swoją ofertę o wegańskie i wegetariańskie potrawy, które nie tylko mają mniejszy wpływ na środowisko, ale także są bardziej elastyczne pod względem przechowywania i ponownego wykorzystania. Roślinne składniki można łatwiej przetwarzać, co sprawia, że ich obecność w menu znacząco ogranicza straty żywności.

Ekologiczne rozwiązania w cateringu konferencyjnym to nie tylko kwestia dbałości o środowisko, ale także element budowania nowoczesnego i odpowiedzialnego wizerunku organizatorów. Firmy, które decydują się na wdrażanie strategii zero waste i korzystanie z innowacyjnych

technologii, nie tylko minimalizują straty żywności, ale także odpowiadają na rosnące oczekiwania klientów i uczestników wydarzeń. W efekcie catering na konferencjach staje się bardziej świadomy, zrównoważony i dostosowany do współczesnych trendów w gastronomii.

2) CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ – WYNIKI FGI

W badaniu FGI dotyczącym serowania dań na konferencjach, wzięło udział 8 osób – przedstawicieli Uniwersytetu w Białymstoku oraz właścicieli lokalnych firm. Ich zdaniem **personalizacja posiłków stanowi kluczowy element ograniczania strat i zwiększania satysfakcji uczestników**. Wiele osób ma różne preferencje żywieniowe, a także odmienne potrzeby pod względem wielkości porcji. Możliwość wyboru mniejszych, średnich lub dużych porcji pozwala uniknąć sytuacji, w której uczestnik otrzymuje zbyt dużą ilość jedzenia i nie jest w stanie jej spożyć. Takie podejście nie tylko wpisuje się w aspekt zdrowotny, umożliwiając osobom na dietach czy z określonymi schorzeniami kontrolowanie ilości spożywanych kalorii, ale także wspiera cele ekologiczne, minimalizując ilość wyrzucanej żywności. Aby dodatkowo zwiększyć efektywność systemu, można wprowadzić zamawianie posiłków przez aplikację lub specjalne platformy internetowe, co umożliwia wcześniejsze określenie preferencji uczestników i lepsze planowanie zakupów. Choć rozwiązanie to ma wiele zalet, w tym ograniczenie strat i poprawę jakości dań, wiąże się także z wyzwaniami organizacyjnymi, takimi jak niski odsetek odpowiedzi od uczestników czy konieczność późniejszych zmian. Alternatywą mogą być tablety lub kody QR dostępne na miejscu, pozwalające na szybkie i wygodne zamówienie dania, choć wymaga to sprawnej obsługi i odpowiedniej infrastruktury.

Dyskusja nad optymalnym modelem cateringu podczas konferencji skupiła się również na porównaniu tradycyjnego bufetu samoobsługowego z serwisem kelnerskim. Bufety w bemarach są stosunkowo łatwe w organizacji i pozwalają obsłużyć dużą liczbę uczestników, jednak generują znaczne straty żywności, prowadzą do nierównomiernej dystrybucji posiłków oraz obniżają jakość jedzenia, które często przez długi czas utrzymywane jest w podgrzewaczach. Alternatywą jest serwis kelnerski, który pozwala na lepszą kontrolę porcji, ograniczenie marnowania i zapewnienie wyższej jakości podawanych dań. Choć wymaga większych nakładów organizacyjnych i infrastrukturalnych, jego zalety obejmują komfort konsumpcji, brak konieczności stania w kolejkach oraz możliwość dostosowania posiłków do indywidualnych potrzeb. Co więcej, w dłuższej perspektywie koszty mogą się wyrównać dzięki mniejszym stratom żywności.

Jednym z największych wyzwań związanych z wprowadzeniem ekologicznego menu na konferencjach jest przyzwyczajenie organizatorów i uczestników do tradycyjnych form cateringu. Wiele instytucji i firm od lat stosuje stałe schematy, co sprawia, że wszelkie zmiany mogą budzić opór. Ponadto logistyka organizacji wydarzeń bywa nieprzewidywalna, a fluktuacja liczby uczestników utrudnia dokładne planowanie posiłków. Nieoczekiwane zmiany frekwencji, takie jak pojawienie się dodatkowych gości lub rezygnacje w ostatniej chwili, mogą prowadzić do nadmiaru lub niedoboru żywności. Skutecznym rozwiązaniem mogłoby być

wprowadzenie dokładniejszego systemu rejestracji oraz monitorowania liczby uczestników, choć wymagałoby to dodatkowych nakładów pracy.

Kluczowym elementem skutecznego wdrożenia ekologicznego menu jest **odpowiednia promocja oraz edukacja organizatorów i uczestników.** Organizatorzy mogą podkreślać wartość dodaną wydarzenia poprzez reklamowanie go jako ekologicznego i zgodnego z zasadami zrównoważonego rozwoju. Włączenie informacji o korzyściach płynących z wyboru mniejszych porcji czy eliminacji marnowania żywności może zwiększyć zaangażowanie uczestników i sprawić, że poczują się współodpowiedzialni za sukces ekologicznych rozwiązań. Dodatkowo, połączenie inicjatyw zero waste z akcjami społecznymi, takimi jak przekazywanie nadmiaru jedzenia organizacjom charytatywnym, może zwiększyć akceptację takich praktyk. Istotnym krokiem jest także edukacja organizatorów konferencji, gdyż to właśnie oni decydują o formacie wydarzenia. Bezpośrednia prezentacja korzyści, udział w targach branżowych oraz materiały edukacyjne skierowane do osób odpowiedzialnych za logistykę i administrację mogą skutecznie przekonać do zmiany dotychczasowych praktyk.

Jedną z najskuteczniejszych metod promowania nowych rozwiązań jest ich praktyczna demonstracja. Organizacja pilotażowego wydarzenia z ekologicznym menu, serwisem przy stolikach lub inną formą zrównoważonego cateringu może przekonać sceptyków i udowodnić, że system działa sprawnie, a goście są zadowoleni z jakości obsługi i jedzenia. W efekcie wprowadzenie ekologicznych i spersonalizowanych rozwiązań na konferencjach może stać się nie tylko korzystnym trendem, ale także nowym standardem w organizacji wydarzeń biznesowych i naukowych.

Wnioski i rekomendacje

Badani podkreślali, że przyszłością konferencji może być odejście od masowych, identycznych posiłków na rzecz indywidualnych zamówień, zwłaszcza przy serwisie kelnerskim. Rozwiązanie to, choć bardziej wymagające logistycznie, pozwala zredukować ilość wyrzucanego jedzenia i podnieść jakość doświadczenia kulinarnego.

Kod QR, formularze online czy nawet ekrany dotykowe w sali konferencyjnej – to rozwiązania, które mogą znacząco usprawnić proces wyboru dań i ułatwić dopasowanie posiłków do preferencji. Jednocześnie pojawia się potrzeba jasnych informacji o składzie i kaloryczności potraw (co szczególnie doceniają osoby z alergiami czy na specyficznych dietach).

Chociaż nowe podejście na pierwszy rzut oka może wydawać się droższe, w dłuższej perspektywie może przynieść oszczędności (m.in. dzięki mniejszemu zużyciu żywności). Możliwość zamawiania konkretnych porcji zapobiega gotowaniu na wyrost, co zmniejsza koszty i skutkuje lepszym wykorzystaniem produktów.

W podsumowaniu rozmowy powraca wątek, że ekologia to nie tylko moda, ale realna potrzeba, zwłaszcza w środowiskach akademickich czy w biznesie. Stołowanie się przy stole, a nie „na

stojąco z talerzem", poprawia komfort gości i podnosi rangę wydarzenia. Wszystko wskazuje na to, że zmiana ta może przyspieszyć w nadchodzących latach.

- **Różnorodność i personalizacja** to przyszłość cateringu konferencyjnego: mniejsze straty, wyższa satysfakcja uczestników.
- **Serwis przy stolikach**, choć wymagający zaplecza, zdecydowanie sprzyja jakości i ogranicza marnotrawstwo.
- **Aplikacje, kody QR i systemy online** mogą ułatwić wybór potraw, pomóc w dopasowaniu do diet i redukować odpady.
- **Ekologiczny wizerunek** jest dziś jednym z ważnych atutów – organizatorzy mogą w ten sposób pozytywnie wyróżnić się na rynku konferencyjnym.
- **Edukacja organizatorów** i pokazanie sprawdzonych przykładów (np. w formie pilotażu) to klucz do upowszechnienia się takiego rozwiązania.

Rozmowa jasno wskazuje, że idea ekologicznego, spersonalizowanego menu na konferencjach nie jest wyłącznie ciekawostką, lecz **rosnącym trendem**, który ma szanse stać się standardem – pod warunkiem zrozumienia korzyści i pokonania barier natury logistycznej i mentalnej.

3) REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWE

Współczesne konferencje wymagają elastycznego, ekologicznego i personalizowanego podejścia do cateringu, które odpowiada na potrzeby zarówno organizatorów, jak i uczestników. Kluczowym elementem strategii sprzedażowo-marketingowej jest promowanie wartości dodanej, jaką jest zrównoważony rozwój i niemarnowanie żywności, przy jednoczesnym zachowaniu wysokiej jakości usług oraz estetyki podania.

Catering konferencyjny **powinien uwzględniać szeroką gamę opcji dietetycznych, takich jak dania wegetariańskie, wegańskie, bezglutenowe czy niskokaloryczne, aby spełnić oczekiwania zróżnicowanej grupy uczestników.** Wprowadzenie możliwości wyboru wielkości porcji (mała, średnia, duża) pozwala uniknąć marnowania jedzenia i odpowiada na indywidualne potrzeby zdrowotne, takie jak kontrola kalorii czy dieta eliminacyjna. Elastyczne formy cateringu, takie jak zamawianie dań przez aplikację lub wybór posiłków na miejscu za pomocą kodów QR, mogą znacznie zwiększyć satysfakcję uczestników, jednocześnie ułatwiając organizację.

Menu zero waste, oparte na wykorzystaniu sezonowych i lokalnych produktów, jest odpowiedzią na rosnącą świadomość ekologiczną. Ekologiczne opakowania, biodegradowalne naczynia i ograniczenie jednorazowych plastików podnoszą prestiż wydarzenia, a współpraca z bankami żywności w celu przekazania nadwyżek jedzenia wspiera lokalne społeczności i wzmacnia wizerunek organizatora. Wprowadzenie komunikatów edukacyjnych, takich jak informacje o ograniczaniu marnotrawstwa i ekologicznych rozwiązaniach, może dodatkowo angażować uczestników i budować ich świadomość.

Tradycyjny bufet może być zastąpiony **serwisem przy stolikach**, który podkreśla profesjonalizm wydarzenia i ogranicza marnotrawstwo żywności. Chociaż wymaga to większego zaangażowania logistycznego, przynosi korzyści w postaci wyższej jakości obsługi, lepszej kontroli nad porcjami oraz większego komfortu uczestników. Alternatywnie można zaproponować indywidualne zestawy lunchowe w estetycznych opakowaniach lub stacje live cooking, które stanowią atrakcyjną formę urozmaicenia wydarzenia.

Nowoczesne narzędzia, takie jak aplikacje do zamawiania posiłków, kody QR prowadzące do menu online czy inteligentne systemy zarządzania cateringiem, pomagają organizatorom precyzyjnie planować ilości jedzenia i monitorować preferencje uczestników. Możliwość wcześniejszego wyboru posiłków pozwala zredukować ilość odpadów, a jednocześnie zapewnia większą elastyczność w dostosowaniu menu do indywidualnych potrzeb.

Ekologiczne menu może stać się istotnym elementem strategii marketingowej konferencji, wyróżniając ją na tle konkurencji. **Komunikowanie działań proekologicznych, takich jak minimalizacja marnotrawstwa żywności czy wykorzystanie lokalnych produktów, buduje pozytywny wizerunek organizatora i przyciąga uczestników.** Można w tym celu wykorzystać kanały cyfrowe, takie jak media społecznościowe, oraz tradycyjne formy reklamy, podkreślając korzyści płynące z ekologicznego podejścia. Połączenie działań z akcjami społecznymi, np. przekazywaniem oszczędności na cele charytatywne, dodatkowo wzmacnia pozytywne postrzeganie wydarzenia.

Skuteczna promocja wymaga przekonania organizatorów konferencji o korzyściach płynących z ekologicznych i personalizowanych rozwiązań. Bezpośrednie prezentacje, targi branżowe czy pilotażowe wydarzenia z wykorzystaniem ekomeni i serwisu przy stolikach mogą przekonać sceptyków, pokazując w praktyce efektywność i estetykę takich rozwiązań. Zrównoważony rozwój i personalizacja stają się kluczowymi trendami w cateringu konferencyjnym. Oferowanie ekologicznych, spersonalizowanych rozwiązań cateringowych nie tylko odpowiada na potrzeby współczesnych klientów, ale także buduje pozytywny wizerunek organizatorów jako odpowiedzialnych i innowacyjnych. Kluczowe znaczenie ma jasna komunikacja korzyści, zarówno dla uczestników, jak i dla środowiska, co sprawia, że konferencje stają się wydarzeniami nie tylko profesjonalnymi, ale i zrównoważonymi.

Rozdział 6. Strategia marketingowa i promocyjna na rzecz klientów w kategorii SZKOLENIE

1) RYNEK USŁUG CATERINGOWYCH NA SZKOLENIACH

Rynek usług cateringowych na szkoleniach to dynamicznie rozwijający się segment gastronomii, który dostosowuje się do zmieniających się trendów, preferencji konsumentów oraz rosnących wymagań organizatorów wydarzeń biznesowych. Współczesne szkolenia, warsztaty i konferencje wymagają kompleksowej obsługi gastronomicznej, która nie tylko spełnia funkcję praktyczną, ale również wpływa na komfort uczestników oraz wizerunek organizatora. Firmy cateringowe dostosowują swoje oferty, uwzględniając różnorodne modele serwowania posiłków, preferencje dietetyczne oraz ekologiczne podejście do żywności.

Rynek usług cateringowych na szkoleniach jest zróżnicowany i obejmuje zarówno duże firmy gastronomiczne obsługujące korporacyjne wydarzenia na szeroką skalę, jak i lokalne firmy oferujące bardziej spersonalizowane usługi. W zależności od rodzaju szkolenia i liczby uczestników usługi mogą obejmować pełne zestawy posiłków, bufety kawowe, przekąski serwowane w przerwach lub bardziej zaawansowane rozwiązania, takie jak live cooking czy tematyczne menu.

Jednym z kluczowych elementów rynku jest elastyczność dostawców, którzy muszą dopasować się do różnych formatów wydarzeń – od kameralnych szkoleń wewnętrznych dla kilku osób po wielodniowe konferencje dla setek uczestników. Ważnym czynnikiem determinującym wybór usług cateringowych jest także budżet, który w przypadku firm i instytucji organizujących szkolenia bywa ograniczony, co wymaga optymalizacji kosztów bez utraty jakości usług.

Obserwuje się rosnące zainteresowanie zdrową żywnością i dietami dostosowanymi do indywidualnych preferencji. Organizatorzy szkoleń coraz częściej oczekują menu uwzględniającego różne potrzeby uczestników, takie jak opcje wegetariańskie, wegańskie, bezglutenowe czy wysokobiałkowe. Wzrost świadomości żywieniowej sprawia, że standardowe dania mięsne ustępują miejsca bardziej zróżnicowanym i lekkim posiłkom, które sprzyjają koncentracji i wydajności uczestników.

Innym istotnym trendem jest **wprowadzenie ekologicznych rozwiązań w cateringu**. Firmy cateringowe coraz częściej stosują zasady zero waste, ograniczają plastikowe opakowania, wybierają biodegradowalne naczynia oraz optymalizują ilość przygotowywanej żywności, aby minimalizować straty. Popularne stają się także dania przygotowywane z lokalnych i sezonowych produktów, co nie tylko zmniejsza ślad węglowy, ale także wpisuje się w globalne trendy zrównoważonego rozwoju.

Catering na szkoleniach może przybierać różne formy w zależności od długości wydarzenia, liczby uczestników oraz charakteru spotkania. Do najczęściej stosowanych modeli należą:

1. **Bufety kawowe i przekąski** – najprostsza i najczęściej wybierana forma cateringu, polegająca na serwowaniu kawy, herbaty, świeżych soków oraz lekkich przekąsek, takich jak ciastka, kanapki czy owoce. Jest to popularne rozwiązanie na krótkie szkolenia i warsztaty.
2. **Lunch serwowany w przerwie** – posiłki dostarczane w formie gotowych zestawów lunchowych, które uczestnicy mogą spożyć w wyznaczonej strefie. W ramach tego modelu stosuje się zarówno tradycyjne ciepłe dania, jak i lekkie sałatki, wrapy czy bento boxy.
3. **Bufet samoobsługowy** – stosowany głównie na większych szkoleniach i konferencjach. Uczestnicy mogą wybierać spośród kilku rodzajów dań, co zapewnia większą elastyczność i dostosowanie do różnych preferencji dietetycznych. Wadą tego modelu jest większe ryzyko marnowania żywności.
4. **Obsługa kelnerska przy stolikach** – model stosowany głównie podczas prestiżowych wydarzeń i ekskluzywnych szkoleń. Posiłki są podawane w indywidualnych porcjach, co zapewnia większą kontrolę nad jakością serwowanych dań i zmniejsza ilość wyrzucanego jedzenia.
5. **Catering ekologiczny i zero waste** – coraz popularniejsza forma usług cateringowych, która kładzie nacisk na minimalizację odpadów, stosowanie sezonowych i lokalnych produktów oraz ograniczanie plastikowych opakowań.

Rynek cateringowy w segmencie szkoleń charakteryzuje się dużą konkurencją, a dostawcy usług muszą nieustannie podnosić jakość swoich ofert, aby sprostać wymaganiom klientów. **Jednym z głównych wyzwań jest logistyka i organizacja dostaw, zwłaszcza w przypadku wydarzeń odbywających się w różnych lokalizacjach i o nieregularnych godzinach**. Dodatkowo firmy cateringowe muszą dostosować się do restrykcji dietetycznych i alergii pokarmowych uczestników, co wymaga większej elastyczności i umiejętnego zarządzania procesem przygotowywania posiłków.

Kluczową rolę w budowaniu przewagi konkurencyjnej odgrywa także jakość produktów i sposób ich podania. **Współczesne firmy oczekują nie tylko smacznych i zdrowych dań, ale również estetycznej prezentacji, która wpisuje się w charakter wydarzenia i podkreśla prestiż organizatora**. Dodatkowo, rosnące oczekiwania wobec ekologicznych rozwiązań sprawiają, że firmy, które nie dostosują się do trendów zrównoważonego rozwoju, mogą stracić część klientów na rzecz konkurencji oferującej bardziej ekologiczne i odpowiedzialne podejście do gastronomii.

Prognozy dla rynku usług cateringowych na szkoleniach wskazują na dalszy **wzrost znaczenia zdrowej i ekologicznej żywności, a także na rozwój technologii wspierających organizację cateringu.** Coraz więcej firm decyduje się na wprowadzenie cyfrowych narzędzi do zarządzania zamówieniami, co pozwala lepiej dostosować menu do oczekiwań klientów i ograniczyć marnowanie żywności.

Personalizacja usług, elastyczne podejście do dietetycznych preferencji uczestników oraz dbałość o środowisko staną się kluczowymi czynnikami decydującymi o sukcesie na tym rynku. Z tego względu firmy cateringowe, które będą inwestować w jakość, innowacje i zrównoważony rozwój, zyskają przewagę konkurencyjną i będą mogły skutecznie odpowiadać na rosnące potrzeby organizatorów szkoleń i konferencji.

2) CHARAKTERYSTYKA GRUPY DOCELOWEJ – WYNIKI FGI

W badaniu FGI dotyczącym szkoleń wzięło udział 5 osób – doświadczonych organizatorów różnego rodzaju szkoleń. Wnioski płynące z rozmów wskazują na kluczowe czynniki decydujące o wyborze usług gastronomicznych oraz wyzwania związane z dostosowaniem menu do potrzeb uczestników. **Organizatorzy szkoleń muszą uwzględniać aspekty budżetowe, jakość posiłków, różnorodność oferty, a także rosnące wymagania dotyczące diet specjalnych i ograniczeń żywieniowych.** W kontekście nowoczesnych rozwiązań, takich jak aplikacje umożliwiające wcześniejszy wybór dań, zauważono zarówno potencjalne korzyści, jak i trudności organizacyjne.

Cena jest jednym z najważniejszych czynników przy podejmowaniu decyzji. Organizatorzy zwracają uwagę na stosunek jakości do kosztów, a menu musi być dopasowane do przeznaczonego budżetu. Równie istotna jest **wielkość porcji**, ponieważ uczestnicy oczekują sycących i estetycznie podanych posiłków. Różnorodność oferty jest pożądana, jednak trudno osiągalna przy ograniczonych zasobach finansowych. Podkreślono także **znaczenie sposobu podania** – decyzja, czy posiłki mają być serwowane na porcelanie czy w opakowaniach jednorazowych, zależy od charakteru wydarzenia. Kluczowe są również kwestie logistyczne, czyli termin dostawy i liczba uczestników. Coraz większym wyzwaniem stają **się specjalne diety i nietolerancje pokarmowe,** co wymaga precyzyjnego dostosowania menu. Wskazano również na konieczność kontroli jakości jedzenia – organizatorzy mogą zlecać ocenę posiłków trenerowi lub koordynatorowi, co pozwala na bieżącą weryfikację standardów.

Pomysł umożliwienia uczestnikom samodzielnego wyboru posiłków za pomocą aplikacji budzi mieszane uczucia. Z jednej strony zapewnia większą satysfakcję gości, umożliwiając im dopasowanie dań do swoich preferencji, ale z drugiej stanowi dodatkowe obciążenie dla organizatorów, którzy musieliby pilnować, aby wszyscy dokonali wyboru na czas. Istnieje ryzyko, że część uczestników nie skorzystałaby z tej opcji, co wymagałoby dodatkowych przypomnień i interakcji. Restauracje również mogą mieć trudności z akceptacją takiego modelu, ponieważ przygotowanie zróżnicowanych dań w ramach określonego budżetu może być problematyczne. Alternatywą jest delegowanie wyboru dań na koordynatora szkolenia, który składałby zbiorowe zamówienie dla wszystkich uczestników. Takie rozwiązanie zmniejszyłoby chaos organizacyjny, ale nadal wymagałoby precyzyjnej logistyki.

Oferowanie różnych rozmiarów porcji (S, M, L) nie jest postrzegane jako atrakcyjne rozwiązanie w kontekście szkoleń. Organizatorzy uważają, że standardowa porcja powinna być

wystarczająca, a wprowadzenie dodatkowych opcji mogłoby jedynie skomplikować proces zamówień. Zauważono także, że jeśli uczestnicy mieliby wybierać między różnymi rozmiarami, prawdopodobnie decydowaliby się na największą opcję, nawet jeśli nie planowali jej zjeść w całości. Takie rozwiązanie mogłoby paradoksalnie prowadzić do większego marnotrawstwa żywności.

Najskuteczniejszą metodą dotarcia do organizatorów szkoleń jest bezpośrednia komunikacja i oferowanie realnych korzyści. Restauracje powinny aktywnie nawiązywać współpracę z firmami szkoleniowymi, prezentując im swoje usługi i oferując dodatkowe benefity, takie jak elastyczność w komponowaniu menu czy rabaty dla stałych klientów. Warto także informować uczestników o jakości składników i pochodzeniu produktów – ulotki edukacyjne lub krótkie prezentacje mogą zwiększyć świadomość klientów i wpłynąć na postrzeganie cateringu jako wartości dodanej do szkolenia. Wskazano również na potencjał wzajemnej reklamy – jeśli ośrodek szkoleniowy rekomenduje konkretną firmę cateringową, a catering promuje dany ośrodek, obie strony mogą na tym zyskać.

Coraz więcej uczestników szkoleń ma specyficzne wymagania żywieniowe, co wymusza na firmach cateringowych większą elastyczność. Organizatorzy zauważyli, że konieczne jest wcześniejsze weryfikowanie składników i upewnianie się, że każde danie spełnia określone wymagania. Restauracje muszą być gotowe na dostosowanie dań do potrzeb klientów, ale jednocześnie należy unikać nadmiernego komplikowania procesu zamówień. Sugerowano, aby ograniczyć liczbę możliwych wyborów, np. poprzez wprowadzenie kilku uniwersalnych opcji dietetycznych, takich jak menu wegańskie, bezglutenowe czy niskokaloryczne.

Choć aplikacja pozwalająca uczestnikom na wybór dań wydaje się innowacyjnym rozwiązaniem, organizatorzy obawiają się, że może to prowadzić do dodatkowego zamieszania i obowiązków administracyjnych. Alternatywnie, system mógłby być wykorzystywany przez koordynatorów, którzy dokonywaliby wyboru dla całej grupy. Możliwe jest również wprowadzenie ograniczonej liczby opcji do wyboru, co zmniejszyłoby ryzyko opóźnień i problemów logistycznych.

W kontekście szkoleń komercyjnych, gdzie budżet jest kontrolowany, organizatorzy starają się znaleźć równowagę między jakością a kosztem usług cateringowych. Restauracje muszą dostosować swoje menu do określonej kwoty, co czasami oznacza konieczność rezygnacji z bardziej wyszukanych składników. Coraz częściej organizatorzy zwracają uwagę na jakość posiłków, jednak nie zawsze są gotowi zapłacić więcej za zdrowsze i bardziej zrównoważone opcje.

Zamiast bezpośrednio reklamować aplikację, restauracje mogą skupić się na współpracy z firmami szkoleniowymi i podkreśleniu wartości dodanej usługi. Możliwe strategie to organizowanie wspólnych promocji, oferowanie korzyści, takich jak ekologiczne opakowania czy edukacyjne materiały dla uczestników, a także budowanie wizerunku cateringu jako nowoczesnej i elastycznej usługi. Wzajemna reklama między ośrodkami szkoleniowymi a firmami

cateringowymi może okazać się skutecznym sposobem na zwiększenie świadomości i zainteresowania ofertą.

Badanie FGI wskazuje, że wybór cateringu na szkolenia jest złożonym procesem, w którym kluczowe znaczenie mają budżet, jakość, różnorodność oferty oraz możliwość dostosowania posiłków do indywidualnych potrzeb uczestników. Aplikacja do wyboru menu może być atrakcyjną opcją, ale wiąże się z wyzwaniami organizacyjnymi i logistycznymi. Wprowadzanie nowych rozwiązań, takich jak wybór rozmiaru porcji, nie jest postrzegane jako priorytet. Skuteczna promocja usług cateringowych wymaga bezpośredniego kontaktu z firmami szkoleniowymi i oferowania im konkretnych korzyści. Kluczowym wyzwaniem dla firm cateringowych jest dostosowanie się do rosnących wymagań dietetycznych oraz znalezienie optymalnej równowagi między jakością a kosztami.

3) REKOMENDACJE SPRZEDAŻOWE

Współczesny catering szkoleniowy wymaga elastyczności, zrównoważonego podejścia oraz dostosowania do potrzeb uczestników, takich jak wygoda, zdrowie i zachowanie koncentracji. Wdrażając poniższe rekomendacje, można skutecznie zwiększyć atrakcyjność oferty cateringowej i dopasować ją do zmieniających się trendów.

W szkoleniach **kluczowe jest zapewnienie posiłków wspierających koncentrację i energię**. Należy stawiać na dania typu "brain food", bogate w zdrowe tłuszcze, witaminy i białko, takie jak orzechy, ryby, warzywa czy ciemna czekolada. Niskokaloryczne propozycje z niskim indeksem glikemicznym, takie jak pełnoziarniste wrapy czy sałatki z kaszami, minimalizują ryzyko senności po posiłku. W ofercie napojów warto uwzględnić świeże soki i smoothie jako zdrowsze alternatywy dla słodzonych napojów.

Indywidualne zestawy lunchowe, dostosowane do potrzeb dietetycznych uczestników, to idealne rozwiązanie. Zestawy można łatwo spersonalizować, oferując różnorodne dania główne, przekąski i desery. Bufety samoobsługowe z oznaczeniami dietetycznymi pozwalają na samodzielny wybór i zminimalizowanie strat jedzenia. Stacje z przekąskami, jak suszone owoce, orzechy czy batoniki energetyczne, zachęcają uczestników do uzupełniania energii w trakcie przerw.

Catering szkoleniowy powinien charakteryzować się minimalnym czasem serwowania. Lunch boxy, ekologiczne bento boxy czy wcześniej zapakowane zestawy są łatwe do transportu i konsumpcji. Stacje kawowe z możliwością personalizacji napojów, np. dodania mleka roślinnego czy syropów smakowych, powinny być dostępne przez cały dzień, co zwiększa komfort uczestników.

Stosowanie biodegradowalnych opakowań, wykorzystanie lokalnych i sezonowych składników oraz wprowadzenie praktyk niemarnowania żywności, takich jak upcycling resztek, wzmacnia wizerunek firmy cateringowej jako odpowiedzialnej ekologicznie. Komunikowanie tych działań w materiałach promocyjnych może zwiększyć wartość oferty w oczach klientów.

Catering może być elementem wyróżniającym szkolenie, np. poprzez brandowane opakowania czy dania nawiązujące nazwami do tematyki wydarzenia. Promowanie lokalnej kuchni może stać się dodatkową atrakcją, a także wzmacniać poczucie autentyczności i związku z regionem.

Wprowadzenie aplikacji do zamawiania posiłków przed wydarzeniem pozwala na precyzyjne zaplanowanie menu i ilości jedzenia, co zmniejsza straty. Kody QR prowadzące do cyfrowego menu z możliwością wyboru opcji dietetycznych to wygodne i nowoczesne rozwiązanie, które można zastosować zarówno na miejscu, jak i przed wydarzeniem.

Oferta cateringowa powinna być promowana w materiałach skierowanych do organizatorów szkoleń, takich jak działy HR, marketingu czy administracji firm. Podkreślenie korzyści ekologicznych, elastyczności i jakości menu, a także możliwość personalizacji, wzmacnia atrakcyjność oferty. Można również rozważyć współpracę z ekspertami branżowymi lub influencerami promującymi zdrowy styl życia, co pomoże dotrzeć do szerszego grona odbiorców.

Efektywny catering szkoleniowy powinien łączyć elastyczność, zdrowie, ekologiczne podejście i nowoczesne technologie. Personalizowane menu, szybka obsługa, atrakcyjność wizualna i smakowa posiłków, a także dbałość o zrównoważony rozwój to kluczowe elementy strategii marketingowej i sprzedażowej. Promowanie oferty jako ekologicznej i dopasowanej do potrzeb uczestników zwiększa jej konkurencyjność na rynku, a wdrożenie interaktywnych i integracyjnych elementów może przyciągnąć nowych klientów i budować pozytywny wizerunek firmy cateringowej.

Rozdział 6. Podsumowanie rekomendacji sprzedażowych dotyczących menu okolicznościowego ecoFOOD

Strategia sprzedaży i marketingu menu cateringowego/okolicznościowego ecoFOOD oferowanego przez firmę HASS Wasiluk powinna opierać się na kilku kluczowych filarach, które pozwolą skutecznie dotrzeć do klientów organizujących różnego rodzaju imprezy okolicznościowe. Kluczowe znaczenie ma o**dpowiednie pozycjonowanie oferty, podkreślające jej elastyczność, nowoczesność i dostosowanie do potrzeb współczesnych konsumentów**. Wprowadzenie dwóch wielkości porcji oraz aplikacji umożliwiającej ich wybór to innowacyjne rozwiązanie, które może stanowić przewagę konkurencyjną na rynku.

Podstawą skutecznej sprzedaży jest właściwa segmentacja klientów. **Oferta powinna być skierowana do różnych grup odbiorców, w tym osób organizujących wesela, komunie, chrzciny, jubileusze oraz spotkania biznesowe.** W każdym z tych przypadków klienci oczekują wysokiej jakości jedzenia, elastyczności w doborze menu oraz sprawnej obsługi. Organizatorzy przyjęć rodzinnych często kładą nacisk na tradycyjne smaki i komfortowe rozwiązania, podczas gdy klienci biznesowi mogą preferować nowoczesne formy cateringu, np. indywidualnie pakowane posiłki czy dania o mniejszych porcjach. Uwzględnienie tych różnic w komunikacji marketingowej pozwoli na lepsze dopasowanie przekazu do oczekiwań poszczególnych segmentów.

Efektywna strategia sprzedaży powinna opierać się na połączeniu różnych kanałów dystrybucji. Kluczową rolę odgrywa bezpośrednia sprzedaż poprzez restaurację oraz kontakt z klientami na etapie rezerwacji lokalu na wydarzenie. Obsługa powinna aktywnie proponować menu cateringowe jako element kompleksowej oferty organizacji przyjęcia. Równocześnie warto wdrożyć model sprzedaży online, umożliwiający klientom samodzielne zapoznanie się z menu i złożenie zamówienia przez stronę internetową lub aplikację. Współpraca z hotelami, domami weselnymi i firmami eventowymi może pomóc w dotarciu do klientów poszukujących profesjonalnych usług cateringowych. Warto również rozważyć współpracę z influencerami kulinarnymi, blogerami ślubnymi czy ekspertami ds. organizacji eventów, którzy mogą promować ofertę w mediach społecznościowych.

Strategia komunikacji marketingowej powinna koncentrować się na wyróżnikach oferty, czyli elastyczności w doborze porcji, nowoczesnej aplikacji oraz wysokiej jakości potraw bazujących na lokalnych i ekologicznych składnikach. Należy podkreślać, że możliwość wyboru wielkości porcji pozwala nie tylko na większą kontrolę nad zamówieniem, ale także na redukcję strat żywności. W komunikacji warto akcentować wygodę korzystania z aplikacji, która ułatwia organizację cateringu, a także podkreślać ekologiczne podejście, które wpisuje się w rosnące zainteresowanie konsumentów odpowiedzialną konsumpcją.

Działania promocyjne powinny obejmować zarówno marketing internetowy, jak i tradycyjne formy reklamy. Strona internetowa firmy powinna zawierać intuicyjną sekcję dotyczącą menu cateringowego, z możliwością konfiguracji zamówienia i zapoznania się z opcjami

wielkości porcji. Kampanie reklamowe w mediach społecznościowych powinny koncentrować się na treściach wizualnych – zdjęciach elegancko podanych dań, relacjach z udanych wydarzeń oraz rekomendacjach klientów. Warto także prowadzić kampanie edukacyjne dotyczące ograniczania marnowania żywności oraz korzyści wynikających z personalizacji zamówień. Dodatkowym elementem promocji mogą być specjalne oferty dla klientów rezerwujących catering z wyprzedzeniem, programy lojalnościowe dla stałych klientów oraz zniżki na większe zamówienia.

Aby skutecznie przekonać klientów do wyboru menu cateringowego, kluczowe jest **także budowanie relacji i zaangażowania.** Można to osiągnąć poprzez organizację degustacji dla przyszłych klientów, spotkania z doradcami cateringowymi czy udział w targach ślubnych i eventowych. Profesjonalna obsługa klienta powinna wspierać klientów na każdym etapie zamawiania, pomagając w wyborze odpowiednich dań i doradzając w kwestii dostosowania cateringu do charakteru wydarzenia.

Skuteczna strategia sprzedaży i marketingu powinna łączyć nowoczesne technologie z bezpośrednim kontaktem z klientem, podkreślając wygodę, elastyczność i wysoką jakość oferty. Dzięki innowacyjnemu podejściu firma HASS Wasiluk może nie tylko zwiększyć liczbę zamówień, ale także wyróżnić się na rynku gastronomicznym jako marka odpowiedzialna i nowoczesna, dostosowująca się do zmieniających się oczekiwań klientów.

Źródła:

Tkaczyk J. (2012), *Trendy konsumenckie i ich implikacje marketingowe*, „Handel wewnętrzny, Kosumpcja i konsument – nowe trendy", maj-czerwiec, s. 126

Zalega T. (2016), *Nowe trendy konsumenckie jako przejaw innowacyjnych zachowań współczesnych konsumentów*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy", Nr 46; DOI: 10.15584/nsawg.2016.2.11

A. Hines A., *Consumer trends in three different worlds*, „The Futurist", Nr 42(4), s. 20

Górska A. (2017), *Idea zero waste jako inicjatywa oddolna*, „Edukacja Dla Bezpieczeństwa. Przegląd Naukowo-Metodyczny", Nr 37(4), s. 142-144

Żuchowski I. (2007), *Segmentacja rynku - ujęcie teoretyczne*, „Zeszyty Naukowe" Wyższej Szkoły Ekonomiczno-Społecznej w Ostrołęce Nr 4, s. 121

Marketing. Podręcznik akademicki, (red. nauk.) Waśkowski Z. (2022), Wydawnictwo UEP, Poznań, s. 81

Garbarski L., Krzyżanowska M. (2023), Marketing. Sztuka konkurowania i współpracy, Poltext, Warszawa, s. 69

Ottman J. (2010), *A Smart Way to Segment Green Consumers*, Harvard Business Review, https://hbr.org/2010/02/a-smart-way-to-segment-green-c

Amstrong G., Kotler Ph. (2012), *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna a Wolter Kluwer business, Warszawa, s. 313-314

Garbarski L., Krzyżanowska M. (2023), op.cit., s. 327

Marketing. Podręcznik…, op.cit., s. 67-168

Amstrong G., Kotler Ph. (2012), op.cit., s. 463

Źródła internetowe:

https://hatalska.com/2023/02/21/mapa-trendow-2023/

https://zero-waste.pl/

https://lean-management.pl/just-in-time/

Trendy w cateringu na 2024 rok: Co będzie hitem na imprezach i konferencjach?

Rynek HoReCa w Polsce. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2024-2029, PMR Market Experts

Wartość rynku cateringowego w Polsce
Polski rynek żywności ekologicznej w liczbach

Raport 2023. Rynek gastronomiczny w Polsce

ZAŁĄCZNIKI

ZAŁĄCZNIK 1: ZALECENIA DIETETYCZNE DO STRATEGII MARKETINGOWEJ Z UŻYCIEM RÓŻNYCH RODZAJÓW DIET

DIETA KETO

ZROZUMIENIE DIETY KETOGENICZNEJ

Dieta ketogeniczna polega na spożywaniu dużych ilości tłuszczów (70-80% dziennego spożycia kalorii), umiarkowanej ilości białek (15-20%) i minimalnej ilości węglowodanów (5-10%). Organizm wchodzi w stan ketozy, w którym jako główne źródło energii wykorzystuje tłuszcze zamiast glukozy. Powoduje wytwarzanie z tłuszczów dużej ilości ciał ketonowych, dostarczając jednocześnie wystarczającej ilości energii. Stosunek tłuszczów do węglowodanów w tej diecie wynosi 3-4:1. Ciała ketonowe są produktem spalania tłuszczów w mitochondriach. Dieta **bogatotłuszczowa** może powodować podwyższone stężenie cholesterolu i przedwczesną miażdżycę naczyń. Należy więc systematycznie monitorować stężenie lipidów we krwi.

KLUCZOWE ZALECENIA DIETETYCZNE DLA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

A. Dobór produktów zgodnych z dietą keto:

- Tłuszcze: awokado, masło, oliwa z oliwek, olej kokosowy, orzechy i nasiona, tłuste ryby (np. łosoś, makrela).
- Białko: mięso, jaja, sery, tofu, tempeh (dla wegan).
- Niskowęglowodanowe warzywa: cukinia, kalafior, brokuły, szpinak, sałaty.
- Przekąski keto: batony ketogeniczne, kremy orzechowe bez cukru.

B. Promowanie korzyści zdrowotnych:

- Redukcja wagi poprzez spalanie tłuszczu.
- Lepsza koncentracja i stabilny poziom energii.
- Wspomaganie zdrowia metabolicznego i regulacja poziomu cukru we krwi.

C. Tworzenie contentu edukacyjnego:

- Przepisy kulinarne oparte na diecie keto.
- Listy zakupów z podziałem na grupy produktów ketogenicznych.
- Wskazówki dotyczące unikania typowych błędów (np. spożywania ukrytych cukrów).

SPOSOBY WŁĄCZENIA ZALECEŃ DIETETYCZNYCH DO STRATEGII MARKETINGOWEJ

A. Personalizacja:

- Oferty indywidualnych planów posiłków keto.
- Narzędzia do liczenia makroskładników (np. aplikacja lub kalkulator online).

B. Promocja produktów:

- Tworzenie linii produktów „Keto Friendly” i odpowiednie oznaczenie opakowań.

- Kampanie podkreślające naturalność i jakość składników.

C. Współpraca z influencerami i dietetykami:

- Partnerstwo z influencerami promującymi zdrowy styl życia i dietę keto.
- Organizacja webinariów i warsztatów online z ekspertami.

D. Uwzględnienie trendów żywieniowych:

- Łączenie diety keto z innymi trendami, np. z żywieniem ekologicznym czy GOZ (opakowania wielorazowe).
- Oferta dań ketogenicznych w restauracjach lub cateringu.

E. Tworzenie społeczności:

- Grupy wsparcia na mediach społecznościowych, gdzie klienci dzielą się przepisami i postępami w diecie keto.
- Newslettery z aktualnymi zaleceniami i inspiracjami dietetycznymi.

4. Przykłady komunikacji:

- „Poczuj energię na nowym poziomie – wypróbuj nasz keto catering!"
- „Twoja keto lista zakupów – wszystko, czego potrzebujesz w jednym miejscu."
- „Keto zaczyna się tutaj – odkryj nasze produkty, które zmienią Twoją kuchnię!"

ZASTOSOWANIE DIETY KETO W MENU NA RÓŻNE WYDARZENIA

1. Spotkanie biznesowe

Dieta keto na spotkaniach biznesowych powinna być dostosowana do krótkiego czasu przerw i umożliwiać łatwe spożywanie posiłków. Idealne są małe przekąski ketogeniczne, takie jak deski serów, orzechy, mini warzywa z dipami na bazie tłuszczów, np. guacamole. Ważne jest, aby na etykietach wyróżnić produkty zgodne z dietą keto, dzięki czemu goście szybko zidentyfikują odpowiednie opcje.

2. Konferencja

W przypadku konferencji, gdzie serwuje się zarówno przerwy kawowe, jak i większe posiłki, dieta keto może obejmować przekąski wysokotłuszczowe, takie jak chipsy serowe, a także dania główne z dużą ilością białka i tłuszczów, np. łosoś z masłem i warzywami. Sekcja keto powinna być wyraźnie wydzielona w bufecie, a menu uzupełnione informacją o zawartości węglowodanów w daniach.

3. Szkolenie

Podczas szkoleń dieta keto może wspierać utrzymanie energii i koncentracji. Warto wprowadzić zestawy lunchowe keto, które zawierają np. sałatki z awokado, oliwą z oliwek i mięsem, a także keto-przekąski w formie batonów ketogenicznych. Dobrą praktyką jest dostarczanie gościom broszur z informacjami o zgodności serwowanych posiłków z zasadami keto.

4. Wesele

Menu weselne powinno uwzględniać specjalne dania ketogeniczne dla zainteresowanych gości. Mogą to być np. przystawki, takie jak łódeczki z awokado, dania główne oparte na tłustych rybach i mięsie oraz desery bez cukru, słodzone erytrytolem. Warto zapewnić wyraźne oznaczenia na stołach, np. etykiety „Keto Friendly".

5. Spotkanie rodzinne

Podczas spotkań rodzinnych dieta keto może być wprowadzona w formie prostych dań, takich jak omlety, pieczone warzywa z masłem lub tłuste sery. Dobrze sprawdzają się także desery ketogeniczne, np. ciasta migdałowe bez cukru. Ważne jest, aby dania były uniwersalne i atrakcyjne wizualnie, co ułatwi akceptację takiej diety w gronie rodzinnym.

uwaga: Warto zadbać o różnorodność dań, by goście mogli wybierać spośród dań mięsnych, rybnych i wegetariańskich. Dodatkowo, wszystkie potrawy odpowiednie dla diety keto powinny być odpowiednio oznaczone, aby goście łatwo mogli je znaleźć. Informowanie o składnikach dań oraz ich kaloryczności i makroskładnikach (np. ilość tłuszczu, białka, węglowodanów) będzie dużym plusem dla osób na tej diecie.

DIETA WYSOKOBIAŁKOWA

Dieta wysokobiałkowa polega na spożywaniu większej ilości białka w celu wspierania regeneracji mięśni, redukcji tkanki tłuszczowej i wydłużenia uczucia sytości. Jest popularna wśród sportowców, osób odchudzających się i prowadzących aktywny tryb życia. Dieta wysokobiałkowa opiera się na zwiększonym spożyciu białka, które jest kluczowym składnikiem budulcowym organizmu. W tej diecie unika się produktów wysokowęglowodanowych na rzecz chudych mięs, ryb, nabiału, jajek i roślin strączkowych.

KLUCZOWE ZALECENIA DIETETYCZNE DLA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

A. Dobór produktów zgodnych z dietą wysokobiałkową:

- Źródła białka zwierzęcego: kurczak, indyk, wołowina, ryby (łosoś, dorsz, tuńczyk), jajka, ser twarogowy, jogurt grecki.
- Źródła białka roślinnego: tofu, tempeh, soczewica, ciecierzyca, fasola.
- Przekąski wysokobiałkowe: batony proteinowe, shake'i białkowe, orzechy, migdały, jajka na twardo.

B. Promowanie korzyści zdrowotnych:

- Przyspieszenie regeneracji mięśni i wzrost ich masy.
- Długotrwałe uczucie sytości.
- Wspomaganie redukcji tkanki tłuszczowej.

C. Tworzenie contentu edukacyjnego:

- Przepisy na szybkie i wysokobiałkowe dania.

- Przykładowe plany posiłków.
- Porady, jak dostarczać optymalną ilość białka z różnych źródeł.

SPOSOBY WŁĄCZENIA ZALECEŃ DIETETYCZNYCH DO STRATEGII MARKETINGOWEJ

A. Personalizacja:

- Tworzenie aplikacji do monitorowania spożycia białka.
- Oferty indywidualnych planów posiłków wysokobiałkowych.

B. Promocja produktów:

- Linia produktów „Protein+" z wyraźnym oznaczeniem ilości białka na opakowaniach.
- Podkreślenie jakości składników (np. brak antybiotyków w mięsie).

C. Współpraca z influencerami i dietetykami:

- Organizowanie wyzwań dietetycznych z influencerami.
- Warsztaty na temat wysokobiałkowego odżywiania.

D. Tworzenie społeczności:

- Grupy wsparcia dla osób na diecie wysokobiałkowej.
- Newslettery z poradami dietetycznymi i nowościami w ofercie.

E. Przykłady komunikacji:

- „Osiągnij więcej – dzięki białku Twój organizm będzie działać na najwyższych obrotach!"
- „Wysokobiałkowe przekąski – idealne na każdą porę dnia!"
- Podanie informacji: Ulotka o korzyściach diety wysokobiałkowej dostępna dla gości, warsztaty kulinarne podczas wydarzenia pokazujące, jak przygotować zdrowe, wysokobiałkowe dania.

ZASTOSOWANIE DIETY WYSOKOBIAŁKOWEJ W MENU NA RÓŻNE WYDARZENIA

1. Spotkanie biznesowe

Dieta wysokobiałkowa na spotkaniach biznesowych może być wprowadzona przez serwowanie małych przekąsek, takich jak mini roladki z kurczaka, faszerowane jajka czy koktajle proteinowe. Ważne jest, aby dania były łatwe do spożycia i podkreślały swoje właściwości odżywcze, co można zaznaczyć na tabliczkach lub w krótkim opisie na stole.

2. Konferencja

Podczas konferencji dieta wysokobiałkowa może być realizowana przez bufet zawierający różnorodne źródła białka, takie jak grillowane mięsa, sałatki z tofu, czy koktajle białkowe. Dzięki odpowiedniemu oznaczeniu strefy wysokobiałkowej uczestnicy łatwo znajdą dania dostosowane do swoich potrzeb. Dobrze jest też zadbać o możliwość konsultacji z personelem w sprawie składu potraw.

3. Szkolenie

Na szkoleniach dieta wysokobiałkowa może wspierać utrzymanie energii i koncentracji dzięki przygotowanym zestawom lunchowym. Mogą one zawierać np. pieczone mięsa, ryby, jaja czy batony proteinowe. W przerwach można serwować białkowe smoothie, które będą szybkie do spożycia i smaczne.

4. Wesele

Na weselu dieta wysokobiałkowa może być częścią głównego menu, np. w postaci grillowanych mięs, ryb oraz dodatków wysokobiałkowych, takich jak faszerowane warzywa. Dobrym pomysłem są także opcje deserów wzbogaconych białkiem, np. musy jogurtowe. Goście mogą wcześniej zgłosić preferencje, co ułatwi organizację.

5. Spotkanie rodzinne

Dieta wysokobiałkowa podczas spotkań rodzinnych może być wprowadzona w formie uniwersalnych dań, takich jak sałatki z dodatkiem mięsa, grillowane potrawy czy pasty na bazie ciecierzycy. Warto zadbać o różnorodność, aby dania były atrakcyjne dla każdego członka rodziny, niezależnie od wieku czy preferencji.

Uwaga: Warto uwzględnić w menu dania z dużą ilością mięsa (np. drób, wołowina, jagnięcina), ryb oraz opcje roślinne bogate w białko (np. tofu, tempeh). Goście powinni mieć dostęp do różnorodnych opcji białkowych, które będą odpowiadały ich preferencjom, np. grillowane mięsa, pieczone ryby czy sałatki z dodatkiem białka. Dobrym pomysłem jest również oferowanie lekkich przystawek wysokobiałkowych. Oznaczenie dań wysokobiałkowych w menu pomoże gościom szybko dokonać wyboru.

DIETA BEZGLUTENOWA

Dieta bezglutenowa polega na wyeliminowaniu glutenu – białka obecnego w pszenicy, życie, jęczmieniu i ich przetworach. Jest niezbędna dla osób z celiakią i nietolerancją glutenu, a także coraz częściej wybierana przez osoby szukające lekkostrawnych posiłków.

KLUCZOWE ZALECENIA DIETETYCZNE DLA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

A. Dobór produktów zgodnych z dietą bezglutenową:

- Podstawowe składniki: ryż, ziemniaki, komosa ryżowa, kasza jaglana, mąki bezglutenowe (ryżowa, kokosowa, migdałowa).
- Białko: mięso, ryby, tofu, jaja, nabiał.

Przekąski: batony bezglutenowe, owoce, orzechy.
B. Promowanie korzyści zdrowotnych:

- Ułatwienie trawienia i eliminacja dyskomfortu żołądkowego.
- Lepsze samopoczucie dla osób z nietolerancją glutenu.
- Zdrowsze alternatywy dla przetworzonych produktów.

C. Tworzenie contentu edukacyjnego:

- Przepisy na dania bezglutenowe.
- Porady, jak unikać ukrytego glutenu w produktach.
- Informacje o różnorodności mąk bezglutenowych.

SPOSOBY WŁĄCZENIA ZALECEŃ DIETETYCZNYCH DO STRATEGII MARKETINGOWEJ

A. Personalizacja:

- Wprowadzenie aplikacji z katalogiem produktów bezglutenowych.
- Indywidualne konsultacje dietetyczne.

B. Promocja produktów:

- Oznaczenia „gluten-free" na opakowaniach produktów.
- Dedykowane półki w sklepach z żywnością bezglutenową.

C. Współpraca z ekspertami:

- Partnerstwo z dietetykami specjalizującymi się w diecie bezglutenowej.
- Warsztaty kulinarne dla osób początkujących w diecie bezglutenowej.

D. Tworzenie społeczności:

- Fora i grupy wsparcia dla osób na diecie bezglutenowej.
- Wspólne akcje „bezglutenowy tydzień" z ofertami promocyjnymi.

E. Przykłady komunikacji:

- „Smacznie i bez glutenu – wypróbuj nasze propozycje dla całej rodziny!"
- „Czujesz różnicę? Bezglutenowe produkty, które odmieniają codzienność!"

ZASTOSOWANIE DIETY BEZGLUTENOWEJ W MENU NA RÓŻNE WYDARZENIA

1. Spotkanie biznesowe

Dieta bezglutenowa może być uwzględniona przez oferowanie przekąsek, takich jak sałatki, owoce czy pieczywo bezglutenowe. Kluczowe jest unikanie zanieczyszczeń krzyżowych i wyraźne oznaczanie potraw bezglutenowych.

2. Konferencja

Bezglutenowe bufety konferencyjne mogą zawierać dania na bazie ryżu, ziemniaków lub kaszy jaglanej. Warto wprowadzić desery bezglutenowe, np. ciasta migdałowe, i zapewnić wyraźne oznaczenia na bufecie.

3. Szkolenie

Podczas szkoleń dieta bezglutenowa może być wdrożona w postaci lunch boxów z bezglutenowymi sałatkami, kanapkami czy owocami. Ważne jest dokładne oznaczenie dań i zapewnienie różnorodności, aby każdy uczestnik znalazł coś dla siebie.

4. Wesele

Na weselach dieta bezglutenowa może obejmować zarówno dania główne, jak i bezglutenowy tort weselny. Kluczowe jest poinformowanie gości o dostępności takich opcji i umieszczenie ich w oficjalnym menu.

5. Spotkanie rodzinne

Dieta bezglutenowa na spotkaniach rodzinnych może być realizowana przez przygotowanie prostych dań, takich jak zapiekanki z ziemniaków, sałatki z kaszą jaglaną i bezglutenowe desery. Krzyżowa kontaminacja powinna być wyeliminowana poprzez oddzielne przygotowanie posiłków.

Uwaga: Istotne jest, aby restauracja odpowiednio oznaczała dania wolne od glutenu, aby goście mogli łatwo je znaleźć. Ponadto, należy upewnić się, że w przygotowywanych potrawach nie ma ukrytych źródeł glutenu, takich jak w sosach czy przyprawach.

DIETA O NISKIM INDEKSIE GLIKEMICZNYM

Dieta o niskim IG skupia się na spożywaniu produktów, które powoli podnoszą poziom cukru we krwi, co zapewnia stabilny poziom energii i zapobiega gwałtownym wahaniom glukozy. Produkty w tej diecie są klasyfikowane według ich indeksu glikemicznego (IG poniżej 55), czyli wskaźnika, który określa, jak szybko dany produkt wpływa na wzrost poziomu cukru we krwi. Im niższy IG produktu, tym wolniejsze i bardziej stabilne jest jego działanie na organizm.

KLUCZOWE ZALECENIA DIETETYCZNE DLA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

A. Dobór produktów zgodnych z dietą o niskim IG:

- Węglowodany: pełnoziarniste pieczywo, komosa ryżowa, kasze, brązowy ryż, makaron razowy.
- Białko: chude mięso, ryby, tofu, jajka, strączki.
- Tłuszcze: orzechy, awokado, oliwa z oliwek.
- Owoce i warzywa: jagody, maliny, warzywa zielone, bataty.

B. Promowanie korzyści zdrowotnych:

- Stabilizacja poziomu cukru we krwi.
- Redukcja ryzyka cukrzycy typu 2.
- Zwiększenie poziomu energii i koncentracji.

C. Tworzenie contentu edukacyjnego**:**

- Przepisy na dania o niskim IG.
- Porady dotyczące łączenia składników w celu obniżenia IG posiłku.
- Tabelki z indeksami glikemicznymi popularnych produktów.

SPOSOBY WŁĄCZENIA ZALECEŃ DIETETYCZNYCH DO STRATEGII MARKETINGOWEJ

A. Personalizacja:

- Plany posiłków o niskim IG dla różnych grup klientów.

- Aplikacja do monitorowania poziomu cukru i składników diety.

B. Promocja produktów:

- Oznaczenia „Low GI" na etykietach produktów.
- Specjalne sekcje w sklepach z produktami o niskim IG.

C. Współpraca z ekspertami:

- Partnerstwo z diabetologami i trenerami zdrowia.
- Edukacyjne kampanie o znaczeniu IG w diecie.

D. Tworzenie społeczności:

- Grupy wsparcia i wyzwania „7 dni z niskim IG".
- Spotkania z ekspertami i degustacje produktów.

E. Przykłady komunikacji:

- „Kontroluj energię z każdym posiłkiem – odkryj dania o niskim IG!"
- „Niski IG, wielkie korzyści – smacznie, zdrowo, z energią!"

ZASTOSOWANIE DIETY O NISKIM IG W MENU NA RÓŻNE WYDARZENIA

1. Spotkanie biznesowe

Dieta o niskim IG może obejmować warzywa z hummusem, pełnoziarniste przekąski czy owoce o niskim IG. Ważne jest, aby menu zapewniało długotrwałą energię i było odpowiednio oznaczone.

2. Konferencja

Bufety z daniami o niskim IG mogą zawierać sałatki z kaszą bulgur, grillowane warzywa oraz dania mięsne z pełnoziarnistymi dodatkami. Oznaczenia i informacja o korzyściach zdrowotnych mogą przyciągnąć uwagę uczestników.

3. Szkolenie

Na szkoleniach dieta o niskim IG może obejmować zestawy lunchowe z grillowanymi warzywami, pełnoziarnistym pieczywem i białkiem. Przekąski, takie jak orzechy czy bataty pieczone, mogą wspierać koncentrację uczestników.

4. Wesele

Na weselach dieta o niskim IG może być uwzględniona w formie dań głównych z pełnoziarnistymi dodatkami i deserów na bazie owoców o niskim IG. Warto zadbać o odpowiednie oznaczenia i możliwość konsultacji z kelnerami.

5. Spotkanie rodzinne

Podczas rodzinnych spotkań dieta o niskim IG może obejmować dania takie jak pieczone bataty, warzywa z pełnoziarnistymi dodatkami i desery na bazie owoców. Ważne jest, aby posiłki były smaczne i dostosowane do potrzeb gości.

uwaga: Restauracja powinna oferować dania przygotowane z produktów o niskim IG, takich jak pełnoziarniste produkty zbożowe, warzywa, owoce o niskim IG (np. jagody, jabłka, gruszki) oraz zdrowe tłuszcze. Warto zadbać o to, aby posiłki były lekkie, ale sycące, co pomoże utrzymać energię na dłużej. Dla osób na diecie o niskim IG ważne będzie, aby w menu znalazły się również opcje roślinne (np. zboża pełnoziarniste, strączkowe) oraz dania oparte na rybach i chudym mięsie. Informowanie gości o niskim IG poszczególnych dań (np. oznaczenie „niski IG") pomoże im dokonać świadomego wyboru.