

RAPORT TRENDOWY

GRUPA FITCAKE

**20
21**



SPIS TREŚCI

1. Założenia analizy trendów
2. Definicja trendów oraz główne filary analizy
3. Metodologia
4. Poszczególne etapy analizy trendów
 - etap I i II
 - etap III i IV
5. Zasady podziału trendów
6. Rozumienie i wykorzystanie trendów branżowych
7. Propozycje rozwiązań

ZAŁOŻENIA ANALIZY TRENDÓW

CEL

Maksymalizacja wyników firmy oraz prognozowanie jak i proponowanie zmian za pomocą narzędzi analizy i wdrażania trendów

Nadrzędnym założeniem przeprowadzonej analizy było dokładne zrozumienie potrzeb firmy oraz opracowanie odpowiadających im rozwiązań, przy wykorzystaniu aktualnych trendów.

Zaproponowane w raporcie zmiany zostały opracowane dzięki trendom, mającym realny wpływ na branżę i przedsiębiorstwo.

DEFINICJA TRENDÓW

Trend rozumiany jako tendencja, kierunek zmian czy też długofalowy, intensywny rozwój danej dziedziny.

Trendy są procesami, dzięki którym dochodzi do zmian w wielu dziedzinach życia. Trendy mogą wiązać się ze zmianą myślenia czy zmianą sposobu działania, a nawet z całkowitą reorganizacją strategii marketingowej czy struktury organizacyjnej firmy.

Sporządzony raport opiera się na społecznym i ekonomicznym rozumieniu trendu jako czegoś, co skłania do zmiany, kreuje nowe potrzeby konsumenckie oraz wyznacza wzorce działania przedsiębiorstw.

W raporcie trendy są traktowane jako sygnały do potencjalnej ścieżki rozwoju analizowanej firmy.

GŁÓWNE FILARY ANALIZY

Podstawowym źródłem informacji wykorzystanych w raporcie były ogólnodostępne informacje kontekstowe, własne doświadczenia oraz informacje pozyskane z przeprowadzonego wcześniej wywiadu z właścicielami firmy.

Podstawą wywiadu był kwestionariusz siedmiu pytań "seven questions", którego celem było poznanie opinii właścicieli na temat działania i wizji rozwoju. Wszystkie informacje były niezbędne do wykonania odpowiedniej analizy firmy i związanych z nią trendów.



METODOLOGIA

ANALIZA SWOT - jest narzędziem służącym do wewnętrznej analizy przedsiębiorstwa i jego otoczenia w celu zoptymalizowania strategii zarządzania firmą bądź zbudowania nowego planu strategicznego. Głównym celem analizy jest określenie aktualnej pozycji badanego przedmiotu i jej perspektyw.

ANALIZA STEEP - przedstawia czynniki społeczne, technologiczne, ekonomiczne, środowiskowe oraz polityczne.

WYWIAD Z FIRMĄ ORAZ MATRYCA WYWIADU - wewnętrzne zapoznanie się z przedsiębiorstwem

ANALIZA TRENDÓW BRANŻOWYCH ORAZ OGÓLNOBRANŻOWYCH - analiza trendów występujących w konkretnej branży oraz zapoznanie się z obecnie występującymi trendami

ANALIZA BRANŻY - szczegółowe poznanie danej branży

ANALIZA FIRMY - zbiór informacji na temat danego przedsiębiorstwa

KWESTIONARIUSZ SIĘDMIU PYTAŃ - baza do stworzenia kwestionariusza wywiadu

MATRYCA POTRZEB - poznanie potrzeb klientów, pracowników oraz firm

DESK RESEARCH - obejmuje analizę wszelkich danych dostępnych w obiegu publicznym

ETAPY ANALIZY TRENDÓW

ETAP I

Pierwszy etap opierał się na wykonaniu szczegółowego researchu dotyczącego firmy. Została do tego wykorzystana tabela analizy firmy, która odpowiadała na ważne dla nas pytania. Na tym etapie zostały również przeprowadzone wstępne analizy SWOT i STEEP, które miały pomóc zobrazować pełną sytuację wybranej branży.

Nieodłącznym elementem przy analizie STEEP był wybór najważniejszych szans i zagrożeń.

Na końcu etapu pierwszego został przeprowadzony wywiad z właścicielami firmy, z którego odpowiedzi zostały użyte do kolejnych etapów analizowania trendów. Wywiad i jego wyniki posłużyły znalezieniu naszym zdaniem, najbardziej istotnych trendów, w których kierunku warto iść.



ETAP II

Etap drugi opierał się na zbieraniu i analizie informacji dotyczących trendów ogólnych i branżowych. Aby móc obracać się w tym co jest "świeże" i "nowe" korzystaliśmy z dostępnych w internecie raportów trendowych.

W celu uporządkowania zebranych informacji została wykorzystana matryca trendów ogólnych oraz trendów branżowych dla branży "gastro fit" a także tabela z szansami i zagrożeniami związanymi z ich wykorzystaniem



ETAP III

W etapie trzecim zostały wybrane i uporządkowane trendy ogólne i trendy branżowe ze względu na przydatność dla firmy. Do wyboru trendów została użyta matryca trendów, Następnie w opracowanej tabeli trendy zostały uporządkowane i dopasowane (z podziałem na branżowe i ogólne) do poszczególnych elementów modelu biznesowego, takich jak: działania, partnerzy, klienci, produkt oraz kanały.

ETAP IV

Etap czwarty opierał się na stworzeniu rekomendacji z wykorzystaniem trendów wybranych we wcześniejszych etapach analizy. W celu wygenerowania pomysłów posłużyła canva potrzeb. Wybrane trendy były następujące:

- personalizacja
- minimalizacja marnotrawstwa (zerowaste, lesswaste)
- Rozwój w sektorze ecommerce, marketing w mediach społecznościowy

Potrzeby zostały podzielone na dwie kategorie - z perspektywy klienta oraz perspektywy firmy. Do wybranych trendów i potrzeb, z którymi mogą się wiązać, zostały zaproponowane rozwiązania, które firma może wykorzystać na swoją korzyść.

MATRYCA TRENDÓW OGÓLNYCH

SPOŁECZNE	TECHNOLOGICZNE	POLITYCZNE	EKONOMICZNE	ŚRODOWISKOWE
Power of No Being Good Srebrne Tsunami Wpływ Gen Z Sexuality On Sensploration Rosnąca rola kobiet Inkluzywność i różnorodność Miasto vol. 2 Mind Care Against Loneliness	Komputery kwantowe Gigałączność Algorytmizacja życia Pojazdy autonomiczne Smart living A-Commerce Człowiek+ Cyfrowe zdrowie Asystenci głosowi Make Tech Human Wdrażanie AI Zrobotyzowane życie Hiperpersonalizacja	Czysta energia Polaryzacja Prywatność	Globalizacja 4.0 Gospodarka społeczna Świadomy konsumpcjonizm Hiperlokalność Gospodarka blockchain Wojna wpływów Konwergencja usług	Life After Plastic Gospodarka obiegu zamkniętego Solarpunk Klimatocentryzm

MATRYCA TRENDÓW BRANŻOWYCH

SPOŁECZNE	TECHNOLOGICZNE	POLITYCZNE	EKONOMICZNE	ŚRODOWISKOWE
Personalizacja Bycie Fit Neurogastronomia Hour of Flour Food culture Looking good Przysmaki sezonowe i edycje limitowane Świeżość	Jedzenie online Żywność funkcjonalna	Transparentność	Świadoma konsumpcja Minimalizm	Zero Waste Life After Plastic Power to the plants #UglyFruitAndVeg

PODZIAŁ TRENDÓW

TRENDY SPOŁECZNE

Wymienione w tabeli trendy społeczne skupione są przede wszystkim na ludziach i ich potrzebach. Dotykają różnych sfer życia człowieka odpowiadając na postawione społeczeństwu problemy i wyzwania codzienności.

TRENDY TECHNOLOGICZNE

Zamieszczone w tabeli trendy technologiczne są innowacyjnymi rozwiązaniami, które łączą konsumentów z przedsiębiorstwami. Pozwalają one na dotarcie do nowych grup odbiorców oraz na ułatwianie działalności firmy.

TRENDY POLITYCZNE

Wymieniony trend polityczny odnosi się do wewnętrznych procesów zachodzących w firmie.

TRENDY EKONOMICZNE

Przedstawione w tabeli trendy ekonomiczne wskazują zmiany zachodzące w procesach produkcji oraz sprzedaży produktów.

TRENDY ŚRODOWISKOWE

Zawarte w tabeli trendy środowiskowe opierają się na minimalizacji negatywnego wpływu na środowisko. Dzięki nim zarówno konsumenci jak i przedsiębiorstwa mogą działać w sposób ekologiczny.

JAK ROZUMIEĆ TRENDY I

BYCIE FIT "BEING FIT"

Długość życia człowieka zwiększa się, a razem z nią wagi nabiera znaczenie naszego zdrowia. Dla wielu z nas jest ono czynnikiem determinującym podejmowane przez nas wybory konsumenne. Kupujemy zdrową, pełnowartościową żywność oraz uzupełniamy dietę suplementami. Używamy zegarków mierzących nam kalorykę posiłków, puls czy ilość przebytych kilometrów, by jak najdłużej cieszyć się dobrą kondycją i muskularnym ciałem. Rezygnujemy ze słodkości bądź szukamy zdrowych zamienników.

FOOD CULTURE

Nie da się ukryć, że poświęcamy coraz więcej uwagi jedzeniu czy jego przygotowywaniu. Programy kulinarne wyparły programy typu talk show, autorzy książek kucharskich sprzedają bestsellery a bloggerzy kulinarni stają się influencerami. Jemy dla przyjemności nie wyłącznie w celu zaspokojenia potrzeby fizjologicznej jaką jest głód. Spotykamy się by jeść, fotografujemy jedzenie, eksperymentujemy w kuchni a jednym z bardziej popularnych hashtagów w serwisie instagram jest #Foodporn.

"UGLY FRUIT AND VEG" CZYLI BRZYDKIE OWOCE I WARZYWA

Wzrost świadomości społeczeństwa na temat stanu środowiska oraz naszej planety ma ogromny wpływ na nasze zachowania i podejmowane przez nas wybory zakupowe. Staramy się nie marnować, nie zanieczyszczać, kupować mniej. Doceniamy naturalność produktów, nie zważając na ich nieidealny wygląd. Kupujemy "samotne banany" i stłuczone pomidory, bo wiemy, że niczym nie odbiegają one od atrakcyjnych egzemplarzy, a często ich nieidealny wygląd świadczy o naturalności oraz braku ingerencji w ich wzrost.

JAK ROZUMIEĆ TRENDY II

PERSONALIZACJA

To trend, który w ostatnich kilku latach jest z powodzeniem praktykowany w przeróżnych branżach oraz coraz częściej wybierany przez klientów. Dzieje się tak ponieważ klienci o wiele chętniej decydują się na kupno czegoś, co spełnia wszystkie ich potrzeby i zostało “skonstruowane” specjalnie dla nich. Personalizacja umożliwia klientom dostosowanie danego produktu do ich niepowtarzalnej wizji. Tym samym, jest to także najlepszy sposób dla firm i przedsiębiorców, aby zapewnić sobie sympatię i zaufanie wśród kupujących.

HOURL OF FLOUR

Ostatnimi czasy wzrosło zainteresowanie różnymi rodzajami mąk. Jej pszenna odmiana przestała być popularna. Na półkach sklepowych pojawia się coraz więcej jej zamienników. Konsumenci mają wybór zaczynając od mąki gryczanej, kokosowej ryżowej czy nawet z orzechów tygrysich. Klienci mają aktualnie szeroki wybór w zakresie rodzaju mąki. Skutkuje to również wzrostem różnorodności wypieków dostępnych w lokalach gastronomicznych.

NEUROGASTRONOMIA

Neurogastronomia jest dziedziną zajmującą się tym, jak kształtuje się smak w oparciu o relacje między smakiem i pozostałymi zmysłami. To coś, co interesuje nie tylko fizjologów czy psychologów. W neurogastronomii pokłada ogromne nadzieje także branża gastronomiczna. Dzięki niej można, na przykład, tworzyć nieoczywiste połączenia smakowe, takie jak kawior i biała czekolada. Na odczuwany smak mogą wpływać najróżniejsze, pochodzące z zewnątrz bodźce. Na przykład odpowiedni dźwięk może zmienić wrażliwość na smak słodki lub słony. Chodzi o percepcję smaku w odniesieniu do innych zmysłów

JAK ROZUMIEĆ TRENDY III

ŻYWNOŚĆ FUNKCJONALNA

Żywność funkcjonalna, czyli wzbogacona o właściwości uwzględniające specyficzne potrzeby wybranych grup konsumentów. Najczęściej mianem żywności funkcjonalnej określane są „specjalnie opracowane produkty spożywcze, które wykazują korzystny, udokumentowany wpływ na zdrowie ponad ten, który wynika z obecności w niej składników odżywczych tradycyjnie uznawanych za niezbędne. Żywność funkcjonalna to rodzaj jedzenia, którego składniki oprócz zaspokojenia głodu mają pomóc nam w zapobieganiu chorob lub walce z chorobą.

LOOKING GOOD

Atrakcyjność wizualna jest głównym kryterium, którym kierują się konsumenci wybierający wypieki warte uwagi. Dodanie dekoracji, jaskrawych kolorów lub czarnych odcieni może sprawić, że wypiek z przeciętnego stanie się w pełni *Instagramable*.

JEDZENIE ONLINE

Sprzedaż jedzenia w Internecie to stosunkowo nowy trend, który z powodzeniem sprawdza się zarówno w małych, pojedynczych restauracjach, jak i dużych sieciach niezależnie od rodzaju oferowanej kuchni. Od lat taki sposób zamawiania posiłków funkcjonuje m.in. w Stanach Zjednoczonych. Bardzo popularne i na czasie jest zamawianie jedzenia przez aplikacje mobilne

Proces składania zamówienia :

1. Klient wchodzi na stronę www lokalu, zapoznaje się z interaktywnym menu i dodaje wybrane potrawy do koszyka.
2. Zamówienie trafia do restauracji.
3. Restauracja potwierdza przyjęcie zamówienia, podając klientowi czas jego realizacji.

JAK ROZUMIEĆ TRENDY IV

TRANSPARENTNOŚĆ

Coraz większa liczba konsumentów zainteresowana jest pochodzeniem kupowanej żywności. Zwiększenie przejrzystości, aby sprostać zmieniającym się wymaganiom konsumentów w zakresie etyki, ochrony środowiska i czystej etykiety, będzie mieć kluczowe znaczenie.

Trend konsumencki w kierunku czystszeo i zdrowszego stylu życia poszerza się i zwiększa oczekiwania dotyczące tego, co stanowi czystą etykietę. Wiąże się to z dobrostanem ludzi oraz zwierząt, przejrzystością łańcucha dostaw i zrównoważonym zaopatrzeniem.

MINIMALIZM

Minimalizm, czyli "mniej znaczy więcej" odnosi się do wielu sfer naszego życia. Ograniczenie nabywania rzeczy do tych najpotrzebniejszych, planowanie zakupów, prostota w urządzaniu i dekorowaniu pomieszczeń to tylko kilka przykładów zastosowania tego trendu w praktyce. Ilość została zastąpiona jakością.

ŚWIADOMA KONSUMPCJA

Świadoma konsumpcja to podejmowanie wyborów konsumenckich w oparciu o wiedzę na temat ich społecznych, ekologicznych i politycznych konsekwencji. Ruch świadomej konsumpcji wiąże się z zauważeniem istotnej roli, jaką konsumenci wywierają nie tylko na środowisko (poprzez używanie i utylizację różnych produktów), ale też na kształtowanie procesów produkcji i dystrybucji dóbr i usług w wymiarze globalnym. W praktyce oznacza to ograniczenie zakupów, wymianę przedmiotów zamiast wyrzucania ich, wybieranie produktów z ekologicznych i etycznych źródeł, zwracanie uwagi na warunki pracy panujące w miejscach produkcji, skład opakowań oraz wspieranie ekonomii społecznej.

JAK ROZUMIEĆ TRENDY V

ZERO WASTE

Z języka angielskiego określenie to oznacza „żadnych odpadów” lub „żadnego marnowania”. Zero waste, najogólniej mówiąc, określa styl życia polegający na ograniczaniu produkcji śmieci, w celu zmniejszenia zanieczyszczenia środowiska. Pod tym pojęciem rozumiemy również niemarnowanie jedzenia oraz szeroko pojętą zmianę sposobu myślenia o resztkach. Ograniczenie produkcji odpadów przynosi wiele korzyści - przede wszystkim dla środowiska, ale również dla człowieka. Dla restauratorów oznacza niższe koszty zarządzania odpadami oraz prestiż restauracji w oczach konsumentów, a co za tym idzie - większą liczbę klientów, którzy są coraz bardziej świadomi problemów ekologicznych związanych z produkcją i obróbką jedzenia.

LIFE AFTER PLASTIC

Trend środowiskowy zwracający uwagę na nadmierne wykorzystanie plastiku (zwłaszcza jednorazowego) oraz na szukanie równie wytrzymałych i tanich alternatyw np.: żywych organizmów (w tym m.in. grzybów, bakterii czy glonów), odpadków z procesu produkcji żywności jak i zupełnie nowych materiałów. Podjęte działania związane z rezygnacją z jednorazowych opakowań czy całkowity upcycling materiałów reklamowych mogą mieć ogromny wpływ. Po pierwsze, w realny sposób ograniczają produkcję śmieci, po drugie edukują poprzez działanie – nie słowa.

JAK ROZUMIEĆ TRENDY VI

PRZYSMAKI SEZONOWE I EDYCJE LIMITOWANE

Marki przyciągają konsumentów wyrobami piekarniczymi, oferując produkty sezonowe, nostalgiczne lub w limitowanych edycjach. Marki te łączą znane produkty z innowacyjnością, aby zapewnić ekscytujące doznania podczas spożywania wyrobów piekarniczych i cukierniczych. Unikalne znaleziska wywołują zachwyty wśród konsumentów, którzy chcą spróbować nowych, ekscytujących wypieków, zanim znikną z rynku.

ŚWIEŻOŚĆ

Świeżość definiuje postrzeganie jakości przez konsumentów. Zapach, czas pieczenia, krótki termin przydatności do spożycia, wygląd i chrupkość - wszystkie te czynniki odgrywają kluczową rolę. Świeża żywność jest postrzegana przez konsumentów jako lepszej jakości niż żywność mrożona lub pakowana.

POWER TO THE PLANTS

Coraz większa część społeczeństwa włącza swojej codziennej diety produkty roślinne. Wraz ze wzrostem zainteresowania tego produktami tego typu, piekarze zwracają się w kierunku bardziej zrównoważonego i odpowiedzialnego sposobu pieczenia. Rosnąca popularność zdrowych zamienników spowodowała zwrot w kierunku wypieków opartych na roślinach. Czynnikiem, który sprzyja popularności tego trendu jest niewątpliwie to, że produkty oparte na roślinnych składnikach są często podobne smakowo do tych, do których wykorzystuje się produkty pochodzenia zwierzęcego.

CO CHCEMY ZAPROPONOWAĆ?

Na potrzeby stworzenia rekomendacji został przeprowadzony warsztat online. W czasie trwania warsztatu zostało wygenerowanych wiele rozwiązań mających na celu poprawę jakości usług i rozwój analizowanej firmy. Rekomendacje opierają się przede wszystkim na trendach występujących w branży oraz potrzebach klientów.

Zostały podzielone na 4 kategorie:

- działania prospołeczne
- działalność online,
- media społecznościowe i ecommerce
- marketing

NIE TAKIE ZNOWU ŚMIECI

Bez wątpienia jedną z zalet cukierni Fit Cake jest świeżość oferowanych przez nią produktów. Desery sporządzane są codziennie, przy użyciu świeżych składników a co za tym idzie mają one krótką datę ważności. Niesprzedane słodkości stają się utrapieniem właścicieli wielu lokali. Duża część pozostawionych deserów kończy w koszu na tyłach lokalu. W najlepszym przypadku, pojedyncze sztuki wracają wraz z personelem do domów po zakończonej zmianie.

Warto jednak zastanowić się w jaki sposób ograniczyć ilość marnowanych towarów. Być może, warto pochylić się nad wprowadzeniem tzw. "happy hour" widocznego w wielu punktach gastronomicznych na mapie olsztyna. Rozwiązanie to jest szczególnie popularne w miejscach, gdzie potrawy nie są przygotowywane na bieżąco, lecz przez jakiś czas czekają na klientów w lodówkach, czy bemarkach. W takim przypadku restauracje godzinę przed zamknięciem lokalu, obniżają cenę swoich potraw by zachęcić do ich kupna. Sam fakt zakupu czegoś po mocno obniżonej cenie, jest dla klienta niezwykle atrakcyjny. To rozwiązanie świetnie sprawdziłoby się w cukierni Fit Cake.



Te desery, które nie cieszyły się zainteresowaniem wśród klientów w ciągu dnia, mogłyby zostać przecenione o 50 czy 70%. Zachęcało by to klientów do odwiedzenia cukierni przed zamknięciem. Owa promocja wydaje się satysfakcjonująca dla obu stron - lokal zarabia i nie marnuje przygotowanego jedzenia, a klient - otrzymuje pyszny i świeży produkt w atrakcyjnej cenie.

APLIKACJA "TO GOOD TO GO"

Kolejnym rozwiązaniem mogącym uporać się z problemem resztek jest partycypacja w aplikacji "to good to go". W ostatnim czasie zyskała ona popularność nie tylko w większych miastach w Polsce ale również w Olsztynie. Korzystają z niej między innymi znane sklepy spożywcze typu "Carrefour" czy "Żabka", stacje benzynowe takie jak "Orlen" czy "BP". Znajdziemy w niej również desery z kawiarni "Grycan", "Złoty Klucz" czy "Costa".

W skrócie aplikacja daje możliwość lokalom wystawienia na sprzedaż "paczek" jedzenia czy posiłków, w atrakcyjnej cenie. Z reguły są to warzywa czy owoce, które ze względu na pewne niedoskonałości nie zostały sprzedane, czy potrawy których termin spożycia zbliża się ku końcowi. Często zawartość takiej paczki jest dla użytkowników niespodzianką. Gdy dana oferta przyciągnie uwagę zainteresowanego, może on z łatwością zarezerwować paczkę i odebrać ją w lokalu czy sklepie.



Przykład widoku ekranu aplikacji

SOCIAL MEDIA MARKETING

Podstawowym narzędziem promocji firmy jest tzw. fanpage czyli strona fanowska, wokół której gromadzi się pewna społeczność użytkowników. Jest ona podstawową platformą komunikacji firmy z jej klientami, fanami na Facebooku. Ponadto, jest też miejscem prezentacji nowości w ofercie, ciekawostek branżowych, „smaczków” z życia firmy czy praktycznych porad. Dodatkowo strony nasycone są zdjęciami jak i filmikami oferowanych produktów. Treści aktualizowane są regularnie z podobną częstotliwością.

Aby zainteresować odbiorcę mają miejsca różnego rodzaju konkursy i wydarzenia, na które zaproszeni będą obserwujący – jako goście „uprzywilejowani”.

Co więcej wciąganie osób w dyskusje na stronie, w opiniowanie produktów i działań itp. Ich reakcje przynoszą cenną wiedzę o rzeczywistych potrzebach i wymaganiach klientów.

Prowadzenie przez firmę profili w różnego rodzaju mediach społecznościowych od **Facebook’a**, **Instagrama** po **Tik Toka** pozwoli na dotarcie do jak największej liczby potencjalnych oraz stałych klientów, którzy korzystają na co dzień z usług i produktów danej branży.

Dodatkowo portale społecznościowe pozwalają na prowadzenie dialogu z odbiorcami, co pozwala budować grono zaufanych odbiorców.

Współczesny klient lubi czuć więź i przynależność do swojej ulubionej marki.

INFLUENCER MARKETING

Współpraca z influencerami opiera się na tworzeniu określonych treści, popartych opinią osób posiadających autorytet wśród swojej ściśle określonej grupy docelowej. Influencerzy, promując dany produkt lub usługę w przygotowanym przez siebie (zazwyczaj) materiale (posty, InstaStories, filmy na YouTube itp.), zachęcają odbiorców do zapoznania się z ofertą marki, z którą właśnie współpracują. Tym samym budują do niej zaufanie wśród swojej mniejszej lub większej społeczności. To jak z poleceniem od najlepszej koleżanki – wiadomo, że chętniej kupisz produkt, który ona już wypróbowała i się jej sprawdził.

Kreatywna współpraca z influencerami przynosi marce ogromne korzyści wizerunkowe i pomaga w sprzedaży. Współpraca z influencerami może przybierać różne formy, począwszy od dyskretnego product placement poprzez dedykowane promocje i konkursy, a kończąc na kreatywnej i długofalowej kooperacji.

Firma powinna podejmować współpracę z mikroinfluencerami Olsztyna i okolic, dzięki którym dotrze do nowej grupy odbiorców.



Mikroinfluencerzy zazwyczaj godzą się na współpracę barterową, dzięki czemu nie trzeba rezerwować dużych nakładów pieniężnych na tego typu promocję.

Dodatkowo warto również skupić się na współpracy z kluczowymi ambasadorami branży fitness z lokalnego, olsztyńskiego rynku które z chęcią podejmują współpracę z lokalnymi restauracjami czy baremami.



WIELOKANAŁOWOŚĆ DYSTRYBUCJI

Firma powinna rozważyć również wielokanałowość dystrybucji czy też w tym przypadku "wielomiejscowość".

Produkty marki mogłyby być dostępne w klubach fitness czy też w punktach sprzedaży zdrowej, ekologicznej, bio żywności.

Wprowadzenie lodów marki **fitcake** (keto lody czy fit lody) u lokalnych renomowanych rzemieślników w ramach reklamy czy lokalnej współpracy.

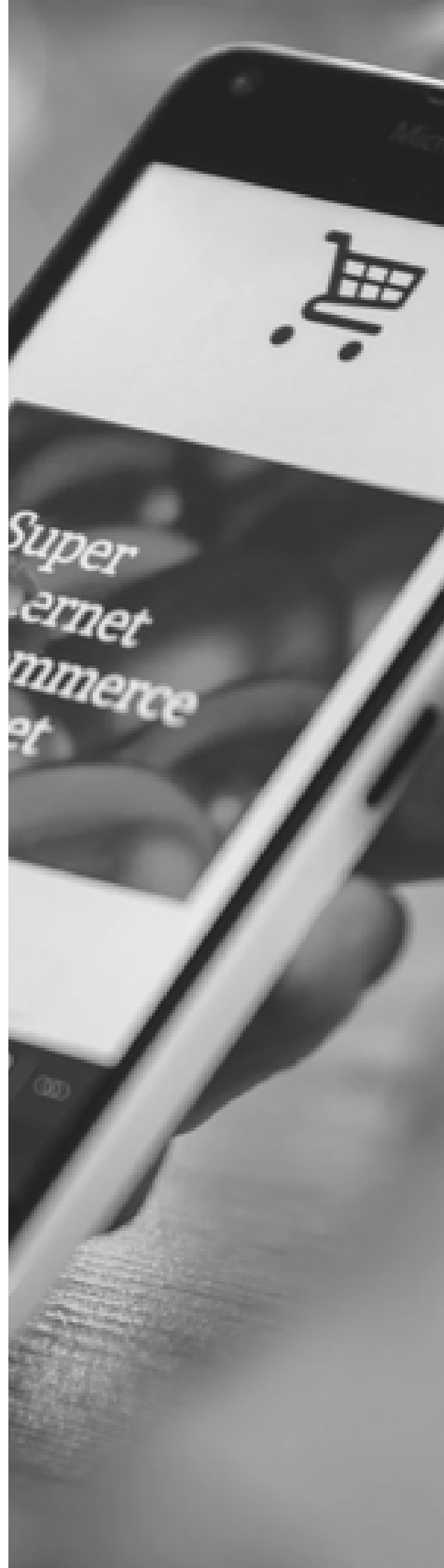
ROZWÓJ W SFERZE E - COMMERCE

Handel internetowy wciąż znacząco się rozwija. Klienci lubią proste rozwiązania, które nie wymagają skomplikowanych czynności. Zakupy dokonywane z domu, płatność jednym kliknięciem, produkty dostarczone pod drzwi - coraz bardziej się do tego przyzwyczajamy.

Pandemia znacząco ułatwiła rozwój wielu sektorom gospodarki wkroczenie w działalność ecommerce. Znaczącym ruchem by byłoby więc poszerzenie współpracy o partnerów pośredniczących w dostawie produktów marki "fitcake".

Duża grupa ludzi z chęcią sięga do platform, które dostarczają asortyment branży gastronomicznej. Zdecydowanie nawiązanie współpracy z pyszne.pl, glovo czy uber eats pozwala dotrzeć do szerszego grona odbiorców.

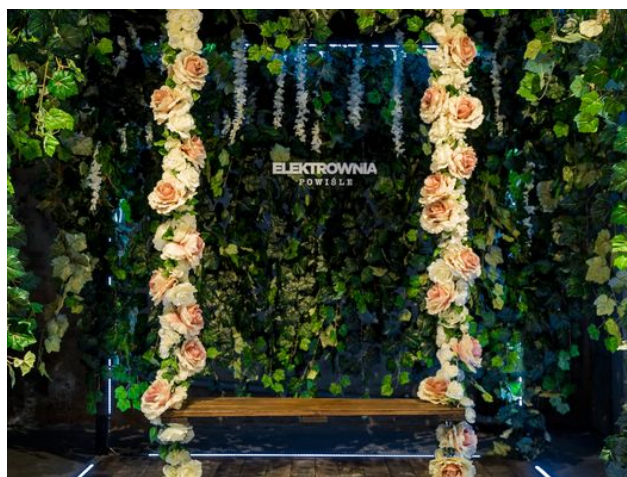
Jest to rozwiązanie szczególnie korzystne dla potencjalnego konsumenta ze względu na liczne rabaty czy promocje.



MODNY I UNIKATOWY WYGLĄD

Warto oderwać się od znanych schematów i postawić na coś nowego i ekscentrycznego, czyli na wystrój, który zadziwi odważnymi kolorami i malowidłami, niezwykłymi parkietami czy też dziwnymi rzeźbami. Mimo, że cały czas ważne są doznania smakowe jak również nietuzinkowy wygląd posiłków. Niemniej jednak teraz znaczenie ma także miejsce, w którym spożywamy te posiłki. Dzisiaj jedzenie nie może jedynie świetnie smakować.

Lokale zaczynają oferować doznania nie tylko pod kątem smakowym, ale i estetycznym. Od wyboru lokalizacji, po meble, design, do roślin, jak również elementów ozdobnych. Oryginalny wystrój zachęca gości do dzielenia się wrażeniami ze znajomymi przy użyciu mediów społecznościowych publikując zdjęcia na swoich profilach, oznaczając daną lokalizację i lokal. To napędzi zainteresowanie danym przedsiębiorstwem.



PERSONALIZACJA

Czym jest personalizacja zamówień? Jest to praktyka, polegająca na dostosowaniu oferowanego produktu do konkretnych wymagań klienta.

W dobie globalizacji, na rynku można znaleźć wiele produktów i teoretycznie nikt nie powinien mieć trudności z odszukaniem tego, który idealnie spełnia jego oczekiwania. Rzeczywistość nie jest jednak tak kolorowa i zawsze znajdzie się jakieś "ale". Każdy konsument, posiada swoje ściśle określone wymagania i właśnie dlatego coraz częściej sięga po produkty stworzone specjalnie dla niego.

Personalizacja umożliwia klientom dostosowanie danego produktu do ich niepowtarzalnej wizji.

Tym samym, jest to także najlepszy sposób dla firm i przedsiębiorców, aby zapewnić sobie sympatię i zaufanie wśród kupujących. Personalizacja buduje u konsumenta poczucie, że są traktowani indywidualnie, nieszablonowo.

Nawet podpisanie imieniem klienta kubka z kawą, sprawia, że będzie czuł się zauważony.

- Oferta dopasowana do indywidualnych potrzeb generuje dobre opinie na temat firmy.
- Zróżnicowana oferta, którą każdy klient może dopasować do siebie, np. samodzielnie komponując przekąskę, sprawi, że kupujący dodatkowo doceni włożoną w jej przygotowanie pracę.
- Personalizacja zamówień umożliwia poznanie ich potrzeb. Jest to aktywizacja ich i zaangażowanie w proces przygotowywania np. ciasta, przez co są bardziej otwarci i śmieiej komunikują swoje potrzeby.

Wprowadzenie możliwości personalizacji zamówień w FitCake umożliwi klientom tworzenie wszelkich wyrobów według własnych pomysłów i preferencji, zaczynając, od wyglądu, po wielkość, składniki oraz dodatki wedle preferencji.

DWA RODZAJE KLIENTÓW:

1

„PERSONALIZUJĘ, BO NIE JEM PEWNYCH SKŁADNIKÓW”

2

„PERSONALIZUJĘ, BO TO DOBRA ZABAWA”

KONKURSY

W jaki sposób zaangażować przyszłych klientów tak, aby sami chcieli odwiedzać dany lokal? Jak zmotywować ich do regularnych wizyt? Jak zachęcić ich do kupna produktów?

Organizacja konkursów jest bardzo skuteczną formą promocji gastronomii. Nie potrzeba specjalnego powodu, aby przeprowadzić konkurs. Właściwie każda okazja może być dobra. Aby jeszcze bardziej zachęcić uczestników do wzięcia udziału w konkursie, zaoferuj im nagrodę, którą sami mogą sobie wybrać.

Rozpoczynając konkurs na najlepsze zdjęcie wśród klientów warto pamiętać o chwytliwym hashtagu.

PRZYKŁAD I

#DZIEŃ CZEKOLADY

12.04 obchodzimy Dzień czekolady. Z tej okazji przygotowaliśmy dla Was #KONKURS!

Zrób sobie zdjęcie z naszym produktem i pochwal się nim na instagramie...

PRZYKŁAD II

#SMAK DZIECIŃSTWA

Jakie słodczy kojarzą Ci się z dzieciństwem?

Wróć wspomnieniami do tamtych czasów i obudź w sobie wewnętrzne dziecko! Odwiedź nas jutro oraz w poniedziałek i weź udział w naszym konkursie

Zasady są proste:

Przyjdź na Olsztyńską starówkę i znajdź nasz lokal.

Opublikuj zdjęcie na swoim profilu na Instagramie i oznacz nasz profil

...

To nie wszystko. Autorzy trzech najbardziej kreatywnych zdjęć otrzymają nagrody - zestawy słodczy

MARKETING TRADYCYJNY

Pomimo faktu, że marketing w mediach społecznościowych stał się niejako podstawą w promowaniu firm, nie można zapomnieć o starszych pokoleniach, które mogą mieć problem z dostępem do wszelkich urządzeń obsługujących portale społecznościowe, lub po prostu nie posiadają jeszcze swoich profili.

Przedział wiekowy grupy klientów Fit Cake Olsztyn jest dość szeroki, dobrym więc rozwiązaniem jest prowadzenie działań promocyjnych również w mediach tradycyjnych takich jak telewizja, radio czy prasa. W ten sposób zwiększy się szansa na dotarcie do jeszcze większego grona odbiorców.

RADIO ESKA

Reklama emitowana w Radio Eska Olsztyn

Tradycyjne formy reklamy wcale nie odeszły do lamusa! Radio codziennie słuchają tysiące ludzi, a nasze lokalne Radio Eska z pewnością trafi do bardzo szerokiej grupy odbiorców z całego miasta a nawet województwa. Po usłyszeniu komunikatu nadanego z ulubionej stacji klient chętniej uda się do reklamowanej kawiarni.

LET'S TRY

Czyli nie dowiesz się dopóki nie spróbujesz

Kolejnym tradycyjnym, jednak nie mniej skutecznym działaniem marketingowym, jest degustacja. Fit Cake znajduje się w doskonałym miejscu na takie eventy promocyjne. Deptak, przez który, przewijają się tysiące ludzi bez wątpienia stwarza potencjał, który warto wykorzystać.

Zbliża się sezon letni, a razem z nim wzrasta liczba potencjalnych klientów. Nie każdy wie, że siedziba Fit Cake znajduje się na głównej ulicy olsztyńskiej starówki i niestety mija lokal nie wiedząc, jakie skarby chowają się w środku.

Akcja promocyjna w postaci poczęstunku przygotowanego na paterach z miniaturkami Fit słodkości z pewnością przyciągnie nowych smakoszy zdrowych słodczy.

"SHOW YOURSELF"

W sezonie letnim, jak i poza nim w Olsztynie organizowanych jest wiele różnego rodzaju eventów. W miejscach takich jak plaża miejska nad jeziorem Ukiel, Lotnisko Dajtki, Starówka lub Park Miejski odbywają się różnego rodzaju imprezy, na których można z powodzeniem zareklamować i wypromować firmę czy własne produkty. Stoiska branżowe konkretnych firm, rzucają się w oczy tysiącom ludzi zachęcając do spróbowania swoich wyrobów, produktów czy usług, opowiadając o zaletach firmy, historii oraz bonusach jakie klienci mogą otrzymać korzystając z reklamowanej usługi lub produktu.

AUTORKI

Klaudia



Jędrzejewska

Karolina



Chac

Agata



Wieczerzycka

Natalia



Latusek

Natalia



Gola