

#generacjaz

Jeść oczami:

budowanie wizerunku lokalu w mediach społecznościowych jako element strategii dotarcia do generacji Z



O wartościach, jakie musi reprezentować restauracja i jak je komunikować pokoleniu, które stawia na autentyczność i nie znosi „ściemy”, rozmawiamy z **Katarzyną Płachecką** i **Karoliną Milczanowską**, współwłaścicielkami agencji Jedling Consulting.

Założmy, że chcę stworzyć lokal kierowany do generacji Z, ale sama jestem kilkanaście lat starsza – czy to się może udać? Gdzie szukać informacji o tym pokoleniu? Czy powinnam konsultować mój projekt z osobą dwudziestokilkuletnią?

Zacznijmy od tego, że zawsze warto zaczerpnąć wiedzy u źródła – jeżeli tylko mamy kontakt do osoby należącej do pokolenia „zoomersów”, postarajmy się jej posłuchać. Jednakże są to bardzo młodzi ludzie i znalezienie godnego zaufania konsultanta może być trudne. Alternatywą jest po prostu poczytanie w sieci, o czym rozmawiają „zetki” i co jest dla nich ważne. Jeśli zupełnie nie czujemy potrzeb tego pokolenia, czy na pewno dobrym pomysłem będzie robić biznes skierowany tylko do nich? Raczej należałoby się skłonić ku rozwiązaniom hybrydowym. Stworzyć miejsce łączące osoby w różnym wieku, z dużym ukłonem w stronę osób urodzonych przed 2010 r.

Jak scharakteryzowałybyście „zetki” pod kątem preferencji przy wyborze restauracji? Co takie osoby lubią, a czego nie tolerują, jeśli chodzi o menu i wygląd lokalu?

Generacja Z to dzieciaki wychowane na wakacjach za granicą i od małego goszczące w restauracjach. Ich smaki dzieciństwa to sushi, pad thai i curry. Są bardziej świadome kulinarne od mileniów, są też klientami znacznie bardziej wymagającymi, ale i otwartymi na

nowości. Dla pokolenia Z jedzenie jest ważnym elementem lifestyle’u i kolejnym sposobem na wyrażanie siebie.

Typowe „zetkowe” menu to dużo przeciwieństw – młodzi kochają przesłodzoną kolorową bubble tea, ale piją też naturalnie fermentowaną kombuchę. Jedzą lukrowane donuty oraz wegańskie i bezglutenowe ciasta. Zetki w większości nie piją krowiego mleka i nie jedzą mięsa. Ci, którzy nie są wege, uwielbiają za to smażone kurczaki, najlepiej na koreańską modłę. Mimo tak mocnych pokoleniowych zmian na ich stole pojawia się też nieśmiertelna pizza.

Totalnym „no go” jest dla nich brak opcji wegetariańskich i wegańskich w menu. I nie chodzi o wrzucenie tam jednej roślinnej pozycji w stylu kremu z pomidorów, czy dla osób jedzących nabiał – nieśmiertelnej sałatki z kozim serem. Opcje bezmięsne muszą być reprezentowane szeroko i ciekawie. Zazwyczaj sugerujemy, aby przynajmniej 30% menu odpowiadało na potrzeby osób ograniczających produkty pochodzenia zwierzęcego.

Co do wystroju, to sprawa wygląda podobnie jak w innych grupach wiekowych – gusta są zupełnie różne. Mamy więc fanów skrupulatnie zaprojektowanych i wykończonych za duże pieniądze „insta-wnętrz”, jak i malutkich, nie do końca dopracowanych lokali, w których widać rękę właściciela. Wiele młodych osób wypowiada się jednak bardzo pewnie o tym,

czego nie lubi. Estetyka bliska mileniów w poprzedniej dekadzie już zyskała własne określenie „cheugy”. Neony z napisami „Save water, drink prosecco”, czy „But first coffee” są często uznawane za niemodne.

Jakimi funduszami dysponuje przeciętny „zoomer”? Na jakim poziomie mogą ustawić ceny dań i napojów w ofercie?

Najstarsi przedstawiciele pokolenia Z mają już 26 lat, a najmłodszy 11. Daje nam więc to ogromną rozpiętość sytuacji i zasobności portfela. Ci młodszy, jak można się domyślać, do dyspozycji mają fundusze od rodziców. Starsi również nie są jeszcze książkowym targetem dla biznesu, ponieważ w większości dopiero zaczynają piąć się po szczeblach kariery. Ciągłe więc jednym z głównych czynników wpływających na wybór restauracji dla Gen Z jest przystępność cenowa. To się oczywiście będzie zmieniać, a kto odpowie na ich potrzeby pierwszy, ten zjedna sobie bardzo dobrze rokującą pod względem konsumencim społeczność.

Co to znaczy, że mój lokal powinien mieć „wartości”?

Prowadząc biznes, możemy zabierać głos w społecznie ważnych tematach, a według młodych ludzi – nawet musimy! Rozpoznają oni przedsiębiorców jako osoby, na których ciąży duża odpowiedzialność.

#generacjaz

Wydajemy u was pieniądze? Zarabiacie dzięki nam? W takim razie pokażcie, że wspieracie inicjatywy, które są dla nas ważne. Pierwszy przykład z brzegu – bojkot miejsc używających plastiku. Ale postawy proekologiczne to już przecież standard. Idźmy dalej – chodzi nawet o manifestację poglądów politycznych! Czy mamy tęcza naklejkę na drzwiach? Czy wspieramy mniejszości? Komunikacja inkluzywności jest szalenie istotna dla tego postępowego pokolenia. Pokazujemy to nie tylko kolekcją wlepek lub odznaką w serwisie Google, ale również organizując zbiórki na wybrane fundacje czy ogłaszając wsparcie w naszych social mediach dla ważnych etycznie spraw.

Bardzo ważnym problemem, który poruszają „zetki”, jest traktowanie pracowników w gastronomii. Na Facebooku istnieją tajne grupy, w których młodzi ludzie dzielą się opiniami o pracodawcach – legalne zatrudnienie i godne warunki pracy są dość często wymieniane jako ważny czynnik, decydujący o wyborze danego miejsca.

Jakie media społecznościowe wybrać do komunikacji mojego konceptu?

Kiedy w 2010 r. rodziły się ostatnie dzieci z pokolenia Z, na świecie popularność zaczął zyskiwać Instagram – wciąż bardzo mocne medium internetowego pokolenia. Jednak dziś najważniejszą aplikacją dla „zetek” jest TikTok – to tam należy szukać dzisiejszych nastolatków. Biorąc pod uwagę żywotność poszczególnych kanałów komunikacji w internecie, na pewno już niedługo pojawi się kolejne medium, w które będzie warto inwestować swój czas. Nie przegapmy tego!

Jakich głównych zasad powinnam się trzymać przy prowadzeniu komunikacji?

Najważniejsza brzmi: komunikacja z generacją Z wymaga interakcji z obydwu stron. Nie znalazłyśmy szczegółowych badań na ten temat, ale obserwując ulubione profile tej grupy wiekowej, można śmiało postawić tezę, że preferują komunikację, która wygląda na robioną oddolnie. To znaczy – czasem niechlujnie, czasem nieidealnie, ale zawsze z dużym zaangażowaniem.

Popularność zyskują także tzw. memiczne profile, co pokazała ostatnio bardzo głośna afera z nową strategią komunikacyjną sieci sklepów Żabka. Jeśli chcecie wiedzieć, o czym mówimy, zerknijcie na instagramowy profil gum Fritt. To po prostu ciężko wytłumaczyć. Jeśli chcemy prowadzić podobny profil, będzie konieczne zatrudnienie osoby z tego pokolenia.

A jak zarządzać sytuacją kryzysową?

Tak samo, jak radzą specjaliści od kryzysów w każdym innym przypadku – przyznać się do błędu, przeprosić, powetować pokrzywdzonym, wyciągnąć wnioski i poprawić się na przyszłość. W komunikacji kryzysowej do „zetek” nie ma miejsca na fałszywe nuty, zbędne tłumaczenia czy pseudoprzeprosiny w stylu: „przykro nam, jeżeli ktoś poczuł się urażony”.

Na koniec garść inspiracji: wymieńcie wzorcowe lokale, które idealnie realizują komunikację do Gen Z.

Ekstremalnie „zetkową” restauracją jest gdański House of Seitan. W 100% roślinne miejsce, tworzone przez młode właścicielki z pasją i odwagą w wyrażaniu poglądów. Menu nie jest zbudowane na wegańskich evergreenach – wiele potraw możemy zjeść tylko i wyłącznie u nich. A do tego prowadzą bardzo zabawną i niepokorną komunikację.

Z miejsc instagramowych warto przyjrzeć się krakowskiemu Bubble Toast. Całe wnętrze



Pizza Sexi Spicy od Mr. Pancake i Pizza Boyz – jednego ze sztandarowych lokali kierowanych do generacji Z

i menu lokalu są przemyślane pod kątem obecności w social mediach. W podobnych klimatach stworzono wrocławskie Iggy i Biggy. Biggy nawet publikowało swoje playlisty do jedzenia!

Ogromnie popularna wśród „zoomersów” jest sieć restauracji Mr. Pancake i Pizza Boyz. Zaczynali od wyglądających genialnie na zdjęciach wieź z amerykańskich naleśników. Dodawali brokat do koktajli, a ostatnio wprowadzili do menu konopie indyjskie.

W związku z ogromną popularnością popkultury południowokoreańskiej rzesza młodych osób poszukuje kuchni tego kraju i wspomnianej już bubble tea. Nie bez powodu Quebonafide otworzył swoje punkty, w których sprzedaje herbatę z tapioką. Do najlepszych tego typu lokali ustawiają się ogromne kolejki.

Rozmawiała: Agata Godlewska

KATARZYNA PŁACHECKA I KAROLINA MILCZANOWSKA

są współwłaścicielkami agencji Jedling Consulting, w której zajmują się marketingiem restauracji, konsultingiem istniejących miejsc i kreowaniem wizerunku nowo powstających restauracji. Doradzają i szkolą restauratorów w zakresie tworzenia konkurencyjnej oferty i prowadzenia komunikacji w social mediach. Są także współwłaścicielkami kulinarnego portalu Have a Bite Kraków. Mają na koncie lata praktycznego doświadczenia w gastronomii, którym dzielą się na tamach „Food Service”

W KOMUNIKACJI KRYZYSOWEJ DO „ZETEK” NIE MA MIEJSCA NA FAŁSZ