

Служба доставки суши БРЕНД

Миссия: вкусно кормить людей по честной стоимости

Ценности: качество блюд, ответственность перед гостями

Видение: стать самой крупной сетью в Новосибирске, чтобы люди ели вкусные роллы

PRODUCT: служба доставки суши. 78 позиций в меню, сеты, японская и европейская кухня.

PLACE: г. Новосибирск, доставка по всем районам + кроме Советского и Кольцово.
5 точек самовывоза:
Родники, Краснообск, Лежена, Восход, Горский.
70% доставка 70% сайт
30% самовывоз 30% звонок

PRICE: ср. чек 1290 руб.
бизнес ланч от 88 руб. за порцию, мин.
Сумма доставки 500 руб.

PHYSICAL EVIDENCE: Уник. гости за 6 мес 23709 LTV (доход с 1 гостя) 3905 Частота покупок (раз в дней) 58 Ср. чек 1260
Конверсия сайта 19,80%

PEOPLE:

Гости:
23-42
70% жен 30% муж
Ср. доход 40+
Частота покупки 38 дней

PEOPLE:

Сотрудники:
Колл-центр
Администраторы
Курьеры
Повара
управляющие


PROMOTION:

Соц. сети, сео, контекст, таргет, наклейки на авто, фламп

PROCESS:

закупка у поставщиков продуктов – заказ (сайт, звонок) –
приготовление блюд – доставка/выдача- оплата гостем-
повторная продажа

2.1. Границы и объем рынка

Границы рынка (отрасль, категория, география, потребители)	Доставка готовой еды, японская кухня (суши и роллы), г. Новосибирск + ближайшие поселки (кроме Шлюз, Академ, Кольцово)
TAM (общий рынок) Суммарный рынок спроса для продукта/сервиса компании в стране/мире.	 <p>Рынок доставки готовой еды Объемы рынка</p> <p>329 млрд руб. объем розничной торговли готовыми продуктами питания в 2020 году</p> <p>237 млрд руб. популярность заказов в 2020 году</p> <p>1,8% доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли в Новосибирске в 2020 году</p> <p>3,2% доля онлайн-продаж в общем обороте розничной торговли в Новосибирске в 2020 году</p> <p>После 24 февраля: спад посещаемости ресторанов на 60%, но доставка не падает</p>
SAM (обслуживаемый рынок) Сегмент TAM, которого может достичь компания в нынешней бизнес-модели и конфигурации ресурсов	<p>1250 руб. ср. чек на доставку</p> <p>Оборот рынка общ. питания в Новосибирске на 2019 год, 6 млрд. рублей, темп роста — 115,4%</p> <p>Население Новосибирска 1,6 млн</p> <p>65 процентов жителей больших городов пользуются сервисами доставки еды.</p> <p>Из них 30% заказывают суши</p> <p>Итого объем рынка: около 300 тыс. человек</p> <p>Итого в деньгах: 2 млрд 250 млн в год (из расчета 6 заказов год по 1 250 ср.чек)</p>
SOM (доля рынка) Часть SAM в данный момент времени	Примерно 8-10%

2. Доля рынка



3. Воронка продаж				
№	Название слоя воронки	Абсолютное значение (в месяц)	Конверсия в следующий слой (%)	Решения:
	Увидели	150 000	12,5	Увеличение знания бренда среди ЦА. Усиление контекста, таргета, офлайн рекламы(телек, радио). Проработка креативов и текстов в направлении формирования потребительской ценности.
	Сайт	14 800	16,7	Улучшение UI/UX мобильной версии, Акция для тех, кто первый раз заказал.
	Заказали	2 472	95	Подсказки в корзине на увеличение чека
	Купили	2 348	50	Подарок в заказ, бонусы на след. покупку
	Повторный заказ	1 174	70	Внедрение смг и коммуникация с пользователями, разработка и внедрение системы лояльности
	Лояльность (более 2 покупок)	822		Работа со спящими через CRM маркетинг

4. Аномалии в продажах		
Тип аномалии	Описание	Рекомендации
По гео	Точка на Лежена	Стимулирование продаж филиала. Усиление таргета по гео, банеры. Увеличение знания ЦА.
По каналам		
По категориям	Популярные распространённые позиции (фила, унаги, лава и пр.)	Предложить товары заменители (давать пробовать при заказе)
По клиентам	Женщины 70% Мужчины 30%	Простимулировать продажи мужчинам, например, сет «похмельный». Том ям +салат/горячий ролл
По времени	Макс.: Чт, пт, сб с 18 до 20:30 Мин.: Пн, вт, ср и вс (первая половина) Время упадка до 16:00	Тестировать стимулирующие акции в провальные часы и дни.

Анализ макросреды Тренды надсистема (продукты питания)

Значимые тренды по формуле (что-то) (как-то изменяется) (где-то)	S соц	Т техн олог	Е эко ном	Е эко лог	Р пол ит	L юри д	Оценка влияния
Рост онлайн-продаж	да	да	да				3
Сервисы экспресс-доставки «Самокат», «Сбермаркет», iGoods набирают популярность	да	да					2
Оmnиканальность, геймификация	да	да					2
Упор в сторону ЗОЖ	да			да			2
Введение егаис и др. систем контроля		да	да			да	3
Снижение доходов из-за полит. ситуации	да		да		да	да	4

1.2 Тренды (рестораны)

Значимые тренды по формуле (что-то) (как-то изменяется) (где-то)	S соц	Т техн олог	Е эко ном	Е эко лог	Р пол ит	L юри д	Оценка влияния
Омниканальность в общественном питании Мультиформатность Фудтраки Доставка готовой еды Деятельность агрегаторов	да	да					2
коммуникацию с потребителем через мобильное приложение, агрегаторы, соцсети, киоски самообслуживания, функции click&collect, qr-меню и др.	да	да					2
Тренд на развитие ЗОЖ в общепите Тренд использование на растительного мяса в меню	да	да		да			3
Тренд на развитие точек питания на территории магазинов	да	да	да				3

1.3 Тренды (доставка готовой еды)

Значимые тренды по формуле (что-то) (как-то изменяется) (где-то)	S соц	T техн олог	E эко ном	E эко лог	P пол ит	L юри д	Оценка влияния
«Следующим поколениям не так важны будут рестораны, особенно помпезные»	да		да				2
Экономия времени	да	да					2
Заказ через смартфон	да	да	да				3
Заказ через агрегаторы	да	да	да				3
представители интернет-поколения вообще не хотят общаться со службами доставки даже по телефону. Все ограничивается онлайн-заказами.	да	да					2
Тенденция к дарк китчен	да	да	да			да	4
В I квартале 2021 года 20% всех расходов россиян на общепит приходились на доставку, причем каждый третий заказ потреблялся в офисе или дома, указывают данные потребительской панели NPD Group.	да		да				2

1.4 5 сил Портера				
Внутриотраслевая конкуренция	Появление новых игроков	Появление продуктов-заменителей	Рыночная сила поставщиков	Рыночная сила потребителей
Рейтинг силы:	Рейтинг силы:	Рейтинг силы:	Рейтинг силы:	Рейтинг силы:
Оч сильная 1	Сильная 0,8	Слабая 0	Средняя 0,6	Сильная 0,8

Рейтинг силы, выводы

Описание фактора	Наличие силы	Негативное влияние	Возможность защиты	Итоговый рейтинг
Сила покупателей	4	4	5	11
Поставщиков	3	2	2	4
Новые игроки	4	3	5	7
Продукты заменители	0	0	0	0
Внутриотраслевая	5	4	3	17

- Наибольшую опасность представляет внутриотраслевая конкуренция. Нужно увеличить свои преимущества и дистанцироваться.
- А также высока сила потребителей. Приходится подстраиваться под них. Нужно растить бренд

1.5 Стратегическое видение		
Образ будущего	Наглядное описание будущего рынка Видение рынка в будущем с учетом развития важнейших трендов.	Рынок движется в сторону онлайн заказов и быстрых доставок, потребитель хочет тратить минимум времени на оформление заказа.
	Компания в будущем Вдохновляющее видение компании в будущем. Бихаги - большие, дерзкие, амбициозные цели, которые компания ставит перед собой в дальнем горизонте (10 лет)	
Базовая идеология	Миссия Зачем существует компания? Что она хочет изменить в жизни людей? (миссия может формулироваться по отношению ко всем ключевым аудиториям)	Миссия: вкусно кормить людей по честной стоимости
	Ценности Какими ценностями компания хочет руководствоваться в своей деятельности? Что не является ситуативным, а представляет собой осознанный выбор в отношении того какими нужно быть и как нужно работать?	Ценности: качество блюд, ответственность перед гостями

1.6 Целеполагание		
Бизнес-цели Чего мы хотим добиться в бизнесе?	Маркетинговые цели Как должна измениться целевая аудитория или ее поведение, чтобы мы смогли добиться поставленных бизнес-целей?	Коммуникационные цели Каковы задачи коммуникации?
<p>20 млн в мес/ 5 мл/неделю</p>	<p>Повышение лояльности к продукту и увеличение частоты продаж</p> <p>Привлекать новых потребителей</p>	<p>Повышение узнаваемости Компании (рк на охват, (контекст, таргет, наружка) Воронка</p> <p>Стимулирование приобретения Товара (увеличить частоту покупок у текущих гостей: сrm, стимулирующие акции, добавить категорию популярные на сайте)</p>

1.7 Гайд интервью, сегментация компас

Точная по времени доставка, возможность забрать по дороге домой, свежесть и качество блюд, вкусно, удобно заказать, оплатить заказ курьеру, смотрю рейтинги, мин. сумма заказа должна быть на одного, информированность в условиях изменений акций и доставки, видеть зону доставки на сайте, меняют заказ если с ним не все ок, пока едешь все готово, знать, что заказать, видеть бонусы свои, удобно оформить заказа(быстро), экономить время, удобный совр, читабельный сайт, понятная бонусная система, хороший внешний вид

Кушаю глазами, проверенное качество, сайт выглядит доступным по ценам, похмельный заказ, просто хочу есть и могу заказать, люблю разнообразие, вкус на высоте, хочу узнавать о новинках, просто вкусно, роллы соответствуют ожиданиям

В меню есть знакомые позиции, адекватная цена, соотношение цена/качество, корректное описание и фото на сайте, не нужно никуда идти, обширная зона доставки, доступная минимальная сумма доставки

Эстетичная картинка на сайте, приятно посмотреть, соответствие ожиданиям, вежливые курьеры, приятно, когда доставили раньше, приятно экономить деньги с акцией, визуально красиво, быстрее привезут, все устраивает

1.8 Путь потребителя «нормальные»

	Знание Awareness	Осведомленность Familiarity	Выбор Consideration	Покупка Purchase	Лояльность Loyalty
Действия потребителя	Знаю что много доставок суши в городе. Пользуюсь одной - двумя. Не в восторге от них	Друзья рассказали, что есть бренд и порекомендовали попробовать.	Хочу есть, думаю заказать суши, вспоминаю что мне советовали бренд, иду на сайт ищу позиции, которые я раньше пробовал, оцениваю насколько мне подходит цена, кидаю в корзину.	Оформил заказ, жду доставку.	Мне понравился вкус и сервис, буду теперь заказывать в бренд
Точки контакта	Наружка, 2ГИС, соц. сети	Рекомендация знакомых, соц. сети	Результат в поиске, 2гис, сайт	Колл-центр, курьер, сервисное сообщение в вотсап, упаковка	Сайт, колл-центр, сообщения в вотсап, курьер, соц. сети, упаковка
Что думает, спрашивает, чувствует, ощущает?	Я пока не хочу суши, та доставка, которую заказывал меня не оч устраивает, вижу что в городе есть много доставок.	Нужно будет попробовать.	В-принципе, цены доступные, рейтинги хорошие, на сайте есть мои любимые блюда.	Очень жду доставку, хочу есть, насколько будет вкусно?	Меня все устраивает, отличное соотношение цена/качество. Буду рекомендовать друзьям
Барьеры и боли	Разочарование в текущей доставке, сомнение в новых. Куча доставок и рекламы вокруг, цены от минимума до максимума.	Надо помнить название, мой адрес может не входить в зону доставки, будет дорого.	Окажется не вкусно, будут долго доставлять, цена не оправдывает качество	Окажется не вкусно, перепутают заказ, цена не оправдывается.	Вдруг испортится качество, изменятся условия доставки, изменятся условия акций, сильно вырастут цены

1.8 Путь потребителя «по выходным и праздникам»

	Знание Awareness	Осведомленность Familiarity	Выбор Consideration	Покупка Purchase	Лояльность Loyalty
Действия потребителя	Я пока не хочу суши, готовлю на неделе дома. Но я вижу в соц.сетях, на билбордах, в поиске разные доставки суши.	Увидела в соц. сети как знакомая заказала Бренд.	Хочу вкусно провести вечер с мужем. Есть несколько доставок которые у меня на слуху. Надо посмотреть рейтинг бренд и зайду на сайт посмотрю меню и цены.	Выбираю на сайте блюда которые мне нужны, спрашиваю мужа что он будет, оформляю заказ. Мне звонят с колл-центра для подтверждения заказа. Оформляю заказ на вечер	Мне все понравилось, на будущее буду иметь ввиду.
Точки контакта	Экраны города, 2ГИС, РСЯ, соц.сети, вывески магазинов	Соц. сети, рекомендация знакомых, вывески филиалов	Фламп, 2 гис, яндекс/гугл карты, сайт (зона доставки, меню)	Сайт, колл-центр, курьер, упаковка, помещение филиала	Сайт, колл-центр, курьер, упаковка
Что думает, спрашивает, чувствует, ощущает?	Очень много стало доставок в городе, килограмм за 500 рублей это уж слишком, там и рыбы нет	О, выглядит неплохо, там есть мои любимые роллы надо иметь ввиду.	Рейтинги хорошие, тем более знакомая рекомендовала, цены выше, чем кг за 500, это хороший знак.	Надеюсь доставят вовремя и будет вкусно	Впереди праздник/выходной может, заказать суши или что-то другое.
Барьеры и боли	Куча доставок и рекламы вокруг, цены от минимума до максимума.	Надо не забыть как называются, может быть дорого, мой адрес может не входить в зону доставки.	Окажется не вкусно, перепутают заказ, опоздает доставка	Качество не оправдает цену, доставка задержится и придется ждать, перепутают/испортят заказ и не поменяют	Испортится качество, сильно поднимут цену, изменятся условия доставки, закроются совсем.

1.9. Потребности (+ инвертированные барьеры)

Точная по времени доставка, возможность забрать по дороге домой, свежесть и качество блюд, вкусно, удобно заказать, оплатить заказ курьеру, высокий рейтинг, мин. сумма заказа 500, информированность в условиях изменений акций и доставки, видеть зону доставки на сайте, сервис по обмену заказа, возможность самовывоза, прозрачная и доступная бонусная система, удобно оформить заказа(быстро), экономить время, удобный современный, читабельный сайт, хороший внешний вид блюд, проверенное стабильное качество, понятные цены, похмельный заказ, просто хочу есть и поскорее, люблю разнообразие, вкус на высоте, хочу узнавать о новинках, роллы соответствуют ожиданиям, в меню есть знакомые позиции, соотношение цена/качество, корректное описание и фото на сайте, не нужно никуда идти, обширная зона доставки, доступная минимальная сумма доставки, эстетичная картинка на сайте, приятно посмотреть, вежливые курьеры, приятно, когда доставили раньше, приятно экономить деньги с акцией, визуально красиво, быстрее привезут, все устраивает

12. Потребительские инсайты		
Правда о потребителе <small>(Оказывается,) описание действия потребителя или факта</small>	Мотивация <small>, потому что...</small>	Диссонанс <small>, но...</small>
<p>Я бы хотел выгодно покупать</p> <p>Меню должно быть разнообразным</p> <p>Мне перепутали заказ и это меня не устраивает</p>	<p>Я должен быть экономным</p> <p>Хочется пробовать новое</p> <p>Я хочу получить то что заказывал(моя потребность должна выполняться)</p>	<p>Я не знаю про акции и не ищу информацию о них</p> <p>Но я заказываю свои любимые позиции</p> <p>Я с легкостью прощу эту ошибку, если ее исправят</p>

10. Ценностное предложение (сегмент нормальные)

Products & Services (Как вы помогаете потребителю решить его задачи?)

Доставка, самовывоз, суши, роллы, европейские блюда, бизнес ланч, сеты, колл-центр, работа по замене блюд (сервис), система лояльности, сайт, кафе, акции.

Customer Jobs (Для выполнения каких работ он “нанимает ваш продукт”?)

Практические задачи: не тратить время на готовку
Эмоциональные получить разнообразие и развлечься
Социальные задачи: провести время с др. людьми/с собой
Базовые потребности: утолить голод
Ситуации потребления продукта: в обеденное время, вечер пятницы и выходные дома, праздник, дружеская посиделка.
В обеденное время: быстро доставить еду и утолить голод
Пятница, выходные: красиво и вкусно провести время, развлечься
Праздник и дружеская посиделка: не готовить самому, красиво подать на стол, получить комплимент от друзей что вкусно.
Роль покупатель в ситуации праздников (на двоих)/выходных, задача вкусно, вовремя и красиво.
Роль посредник в ситуации дружеская посиделка и праздник на несколько человек, задача: получить похвалу от друзей, не готовить, заказать заранее чтобы доставили вовремя, красиво украсить стол.

Pain relievers (Что в продукте работает на снятие или минимизацию болей?)

Оптимизация сайта и лк
Грамотное распределение заказов, повышение мин. суммы доставки в отдаленные районы, чтобы не терять курьеров, наймаем новых при необходимости
Чутко реагируем на отзывы, меняем поваров, свой цех разделки, заменяем блюда
Тилипад и контроль админов(чек-лист, алгоритм работы)
Открытие доп. точек?
Ставим smt чтобы пушить об изменениях

Pains (Чего опасается ? Какие риски он видит?)

Является для потребителя слишком дорогим? Сильно повысятся цены
От чего он чувствует себя плохо? Когда не оправдываются ожидания, задерживается доставка, когда его не уведомляют об изменениях в акциях и условиях доставки.
С какими сложностями сталкивается? Много действий при заказе, могут перепутать/не доложить заказ, не информированность об изменении условий доставки и акций
Какие часто встречающиеся ошибки он допускает? Испортить свое мнение из-за одного неудачного заказа.
Каких рисков он опасается? Испортится качество.
Каких негативных последствий выбора продукта он боится? Повысятся цены, потратит зря деньги (несоответствие цена\качество)
Что мешает ему принять положительное решение о покупке вашего товара или услуги? Рейтинги, негативные отзывы знакомых, незнание о компании, невозможность доставки.

Gain Creators (Что в продукте работает на достижение целей?)

Обеспечить экономии ресурсов: да, экономия времени на готовку
Помочь чувствовать себя более уверенно: быть уверенным что вовремя привезут еду
Минимизировать риски: да, контроль работы филиалов, единый цех разделки, централизованная доставка, обратная связь, расширение количества филиалов, Не меняем рецепты и ингредиенты, отработываем каждую позицию.
Уменьшить типичные ошибки потребителей: написать на сайте о гарантии возврата
Устранить барьеры мешающие принять ценностное предложение (пройти по воронке продаж): контекст, баннеры, seo, соц. сети, работа с отзывами, UX/UI сайта, система лояльности, обратная связь (езде транслировать), уведомления об изменениях в условиях, доп. курьеры, расширение зоны доставки (увеличение филиалов), работа с лояльностью.

Gains (Зачем это потребителю? Каких целей он хочет достичь?)

Необходимые выгоды: утолить голод вкусно и своевременно
Ожидаемые: стабильное качество блюд и доставка в пределах установленного времени
Желательные: вежливый курьер, мобильное приложение для удобства заказа, напоминание данных на сайте, напоминание об акциях
Неожиданные выгоды: доставка раньше, подарки, красивое оформление
Наиболее ценно для потребителя с точки зрения времени, денег и усилий? Получить удовольствие с минимально приложенными усилиями для заказа, своевременно и за адекватные деньги.
Чем продукт привлекает потребителей? Какие его аспекты особенно радуют? Соотношение цена/качество. Стабильное качество блюд, доставки, сервиса. Каких положительных эффектов – социальных и эмоциональных – ожидают потребители? Соц.: не готовить, освободить время. и Эмоц.: оправдать ожидания удивить др.

Вклад ресурсов в создание ценности

ФИНАНСОВЫЕ 50%	МАТЕРИАЛЬНЫЕ 30%	ЧЕЛОВЕЧЕСКИЕ 5%	ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ 15%	ОТНОШЕНЧЕСКИЕ 10%
доход с продаж продукции	магазины, оборудование, продукты на складе	управляющая, шеф-повар, повара, администраторы, сотрудники колл-центра, маркетинг+смм, бухгалтерия, клининг	база клиентов, автоматизация продаж, бренд, тех. Карты, должностные инструкции, сrm, тилипад	скидки у поставщиков, эксклюзивная упаковка

11. Бизнес-модель

<p>Ключевые партнеры Какие партнеры предоставляют ключевые ресурсы или берут на себя ключевые активности? Восток-запад Рыбный регион (рыба) Элисар (упаковка) Арендаторы GDC (упаковка крафт) Комплексный сервис для бизнеса (хоз. Товары) Фуд экспресс (курица) Фрут лайф (поставщик овощей) ИП Чигорева (нори, палочки, рис) Юкон М (сыр) Пепсико (напитки) Тилипад (ПО) CRMмаркетнгПРО (срм) Гринвудс (моющие ср-ва) Росспак (упаковка) Комплекс бар (сиропы)</p>	<p>Ключевые активности Что нужно делать с ключевыми ресурсами, чтобы создавать ценность для потребителей? Заказать продукты Привоз на цех Заготовка на цехе Формирование заявки на филиале Развоз по филиалам Прием заказов Распределение заказов колл-центром Обработка на филиале заказа Приготовление Упаковка Доставка/самовывоз Прием оплаты Возврат и обмен заказов</p>	<p>Value Proposition Какие аспекты продукта/сервиса закрывают потребности выбранных сегментов? Удобный сайт Грамотное распределение заказов, повышение мин. суммы доставки в отдаленные районы, чтобы не терять курьеров. Чутко реагируем на отзывы, меняем поваров, свой цех разделки, не меняем блюда (состав) – качество блюд. Возможность замены заказа – качество сервиса Тилипад и контроль админов – правильность заказов Ставим срт чтобы пушить об изменениях</p>	<p>Отношения с клиентами Какие отношения у вас установлены с клиентами? Персональная поддержка – возможность обмена заказа и возврат денег, автоматизированное обслуживание – самостоятельное оформление заказа и звонок колл-центра для подтверждения, Сообщества – ведение соц. сетей</p>	<p>Сегменты рынка С какими сегментами работает компания? Каковы их ключевые потребности? 1. «Нормальные» - стабильное качество вкуса и сервиса, постоянное наличие любимых позиций. 2. «Оптовики» - сэкономить, при этом получив стабильное качество вкуса и сервиса. 3. Часто заказывают - стабильное качество вкуса и сервиса, постоянное наличие любимых позиций + лояльность, повышенные ожидания к компании</p>
<p>Структура издержек Какие постоянные и переменные расходы несет компания? Постоянные: аренда, коммуналка, маркетинг, продукты, пожарка, фот, транспорт, связь, по, банковское обслуживание, налоги Переменные: корпоративы, ремонты, покупка оборудования, форма персонала.</p>	<p>Ключевые ресурсы Какие ключевые ресурсы задействует компания для создания ценности? Финансовые (доход с продаж продукции) Материальные (магазины, оборудование, продукты на складе) Человеческие (управляющая, шеф-повар, повара, администраторы, сотрудники колл-центра, маркетинг+смм, бухгалтерия, клининг) Организационные (база клиентов, автоматизация продаж, бренд, тех. Карты, должностные инструкции, срм, тилипад) Отношенческие (скидки у поставщиков, эксклюзивная упаковка)</p>	<p>Потоки доходов За что клиенты платят сейчас? Какую часть приносит каждый поток доходов? Доставка и самовывоз готовой продукции Кафе</p>	<p>Каналы (точки контакта) В каких точках контакта бренд и продукт встречается с потребителями? Поисковики, соц. сети, карты (яндекс, гугл, 2ГИС), отзывы флампа, сайт, курьеры, колл-центр, администраторы, сами магазины, сарафанка. Сервисные сообщения</p>	

3.1. Конкурентный анализ по 7P

	бренд	Суши нск	Макитория	Суши мэик	Империя	Суши-восток
1. Product Меню Доставка Самовывоз	87 позиций: суши, роллы, закуски, горячее, супы, салаты, сеты, напитки, Бесплатная от 500 руб., районы: все кроме академика	Сеты, роллы, пицца, вок, десерты, напитки минимальный заказ товара 500 руб. доставка в отдаленные районы нет	Роллы, суши, бизнес-ланчи, в них входят рис и вок, сеты Стоимость бесплатной доставки по вашему адресу уточняйте у оператора да	РОЛЛЫ ГОРЯЧИЕ РОЛЛЫ СЕТЫ ВОК СУПЫ САЛАТЫ ЗАКУСКИ БИГРОЛЛЫ Круглосуточно От 500 р. Все районы Да Есть по 4 шт.	Есть роллы мини формата Роллы, суши, вок, закуски, десерты, напитки Бесплатная от 500 руб., все районы	Суши, роллы, сеты, закуски, напитки Бесплатная от 650 руб., все районы Ночная доставка осуществляется только с Никитина 64 с 22:30 до 4:00ч от 100 руб. Есть
2. Price Фила Лава Калифорния Сеты от до	Фила: 594 Лава 342 Калифорния 340 Сеты от 650 до 4745	Фила: 379 Лава 289 Калифорния 289 Сеты от 500 до 3500	Фила: 499-770 Лава 279 Калифорния: 359 (с креветкой) Сет от 600 до 4400	Фила: 345 Лава 260 Калифорния 220 Сеты от 600 до 2950		

3.1. Конкурентный анализ по 7P

<p>3. Place Точки самовывоза Сайт Моб. приложение</p>	<p>5 филиалов Нужно доработать нет</p>	<p>НЕКРАСОВА д. 65, СЕРАФИМОВИЧА д. 25 Плох нет</p>	<p>6 филиалов Не оч, но картинки норм нет</p>	<p>41 филиал Хороший есть</p>	<p>6 точек самовывоза Сайт визуал плох, не оч удобный, но пойдет</p>	<p>27 филиалов</p>
<p>4. Promotion Контекст Таргет Акции Наружка PR Конкурсы в соц. сетях</p>	<p>Да Да ДР 15%, ланчтайм, уника, кэшбэк, на первый заказ 200 бонусов, самовывоз Нет нет</p>	<p>Да ? При самовывозе действует скидка 15 %, также дополнительную скидку Вы можете получить на суши сеты из данного раздела, ОБЕДЕННАЯ СКИДКА 20%, При заказе на сумму от 1200 рублей ролл бесплатно на выбор, ЗА 3 ДНЯ ДО И 3 ДНЯ ПОСЛЕ ДНЯ РОЖДЕНИЯ! В ВАШ ДЕНЬ РОЖДЕНИЯ МЫ ДАРИМ СЛАДКИЙ ПОДАРОК! да нет да</p>	<p>Нет ? Самовывоз (скидка 10% на все меню) только сеты Нет Нет да</p>	<p>Да Да самостоятельно со скидкой 10%, Подарок Ролл в подарок при каждом заказе от 1200 руб, отдельные роллы по спец.ценам Всем именинникам дарим скидку 15% при заказе от 500 руб. с учетом скидки. Ролл ЛАВА ЛАЙТ в подарок при первом заказе от 500 руб., Кэшбэк до 10% Да Нет да</p>	<p>Да ? Кэшбек, подарок для именинника, скидка 15% на самовывоз</p>	<p>Нет ? Скидки на сеты Да, много Нет Да</p>

3.1. Конкурентный анализ по 7P

5. People Личный бренд или выдающиеся лица компании	нет	нет	нет	нет	нет	нет
6. Physical Evidence Посещаемость сайта Вордстат бренд запрос Отзывы рейтинг и кол-во	25 тыс/мес. 6000/мес. Фламп общ. 4,3 много отзывов 2ГИС общ. 4,2 много отзывов Горский 4,2 Лежена 3,9 Восход 4,2 Мясниковой 3,9 Краснообск 4 Яндекс мало отзывов, общ. 4,7 Гугл 4,6 отзывов средне	6000/мес. 1500/мес. Фламп 3,6 4,3 2ГИС 4 и 3,8 Гугл 2,8 Яндекс 4,2 много	16100/мес. 4500/мес. Фламп 3,5 Яндекс 4,4 Гугл 2ГИС 3,2 много	39500/мес. 5000/мес. Фламп 2,9 2ГИС 3,1 Яндекс 3 Гугл 2,9 много	39515/мес 8700/мес Яндекс 4,2 Фламп 4,1 2ГИС 4 много	37275/мес 25 501/мес Яндекс 4 2ГИС 3,4 Фламп 3,1 Гугл 3,5

3.2. Матрица Ансоффа (продукт - рынок)	
<p>Развитие рынка с существующим продуктом: Предпосылки для выбора стратегии: нет</p>	<p>Диверсификация (новый продукт на новом рынке): Предпосылки для выбора стратегии: нет</p>
<p>Пенетрация (развитие на существующем рынке): Предпосылки для выбора стратегии:</p> <p>Малая информированность потенциальных потребителей. Охват 30%. Потенциал рынка большой и идет стабильный рост рынка доставки готовых блюд. Большая база лояльных гостей Отлаженная система принятия и доставки заказов Высокая оценка качества сервиса и продукта</p>	<p>Развитие продукта на существующем рынке: Предпосылки для выбора стратегии:</p> <p>Работа с лояльностью (сrm, транслирование ценности, доработка системы лояльности, подарки и привилегии постоянным клиентам, повышение информированности об акциях и изменениях). Работа с сайтом (UX/UI). Транслирование ценностей и преимуществ (стандарты, цех, возврат и обмен заказов). Управление репутацией Добавить предложения для мужчин</p>

3.3. Матрица рисков					
	Несущественный ущерб	Низкий ущерб	Средний ущерб	Существенный ущерб	Катастрофический ущерб
Чрезвычайно высокая вероятность	Появление новых доставок	Текучка кадров			
Высокая вероятность			Повышение цен поставщиков/ проблемы с сайтом ПО		
Средняя вероятность		Усиление позиций конкурентов	Съезжать с точки		
Низкая вероятность				Тренд на суши пройдет	Приостановка деятельности проверяющими службами
Крайне низкая вероятность				Потеря лояльности гостей	

3.4. Модифицированный SWOT

<p>Ранжированные маркетинговые цели Повышение</p> <ol style="list-style-type: none">1. Повышение лояльности к продукту и увеличение частоты продаж2. Привлечь новых потребителей	<p>О - Возможности Ранжированные тренды, развитие которых во времени создает предпосылки для увеличения каких-то ресурсов</p> <ol style="list-style-type: none">1. Рост рынка онлайн заказов и быстрых доставок2. Омниканальность, геймификация3. Заказы через агрегаторы4. Мультиформатность5. Ускорение темпа жизни	<p>Т - Угрозы Ранжированные тренды, развитие которых во времени создает риски для потери какие-то ресурсов</p> <ol style="list-style-type: none">1. Текучка кадров2. Повышение цен поставщиков/3. проблемы с сайтом и ПО4. Усиление конкурентов и появление новых доставок качественных5. Потеря лояльности гостей6. Упадок интереса к суши
<p>S - Сильные стороны Ранжированные преимущества над конкурентами в значимых аспектах бизнеса</p> <ol style="list-style-type: none">1. Отработанные вкусные рецепты2. Складывающаяся репутация в сегменте доставки суши3. Контроль качества в одних руках4. Уника единственный формат на рынке5. Красивые фото блюд	<p>SO-стратегии Как мы можем реализовать внешние возможности с помощью сильных сторон?</p> <p>S1,O3 Открывать доп. точки, увеличивать кол-во курьеров S1, O2 растить базу (контекст, воронки) O2 Написать чат ботов в ватсап, телеграм, вк + запустить игровые механики по накоплению бонусов S5 O3 менять фото в агрегаторах, тестировать S1 O4 встать на фудкортах S3 O5 тестировать разных курьеров (пеших, вело, грамотнее распределять доставки(приложения аля айко доставка), сделать напоминание на сайте, возможность повтора заказа, разработать мобильное приложение, валлет карты</p>	<p>ST-стратегии Как снизить вероятность или ущерб от внешних угроз с помощью сильных сторон?</p> <p>S2 T1 растить образ бренда и престижа работы в компании S2 T2 повышать лояльность гостей S1 T2 добавить более дешевые роллы и отработать S3 T3 разработать алгоритмы быстрого исправления или дублирования, делать постоянные бэкапы базы S1, S2 T4 растить базу клиентов S3 T4 и T5 максимально удерживать гостей, чтобы они не хотели пробовать др. (служба заботы) S3 T6 вводить блюда с растущим спросом (поке, севиче)</p>
<p>W - Слабые стороны Ранжированные слабые стороны по сравнению с конкурентами в значимых аспектах бизнеса</p> <ol style="list-style-type: none">1. Отсутствие мобильного приложения2. Не очень быстрая доставка3. Мало точек самовывоза4. Отсутствие бренда федерального уровня5. Один денежный поток6. Маленькая известность в городе	<p>WO-стратегии Как не дать нашим слабым сторонам помешать реализовать внешние возможности?</p> <p>W1 O1 O5 разработать мобильное приложение W1 O2 геймификация на сайте, в соц. сетях, в эмэйл рассылке W3 O1 франшизы? Открытие доп. точек, партнерство с другими заведениями (выставление готовой продукции?) W4 O1 увеличить узнаваемость открытие франшиз W5 O1 O2 франшиза, открытие точек на фудкортах, продажа морепродуктов W2 O5 тестирование новых форматов курьеров W5 O4 тестирование новых форматов</p>	<p>WT-стратегии Как не дать нашим слабым сторонам увеличить вероятность или ущерб от внешних угроз?</p> <p>W5 T6 вводить блюда с растущим спросом (поке, севиче, японские десерты, корейские блюда) W2 T1 агрегаторы, сторонние сервисы доставки Яндекс доставка и др.) W6 T4 постоянное ведение рекламы на охват W5 и T3 точки на фудкортах, филиалы с меню, заказ чрез бота</p>

3.5. Выбор стратегических решений. Стратегическая QFD

9	сильное влияние на цель	Crm маркетинг	контекст	Воронка в РСЯ, май таргет, вк	Сегм, удаление плохих, развернутые на хорошие,	UI/UX сайта	Акции для мужчин	Открытие доп. точек	Привлечение новых форматов курьеров(пешие, аутсорс)	Мобильное приложение	валлет	Подарки лояльным	Геймификация (игровые механики по накоплению бонусов)	франшизы	фудкорты	Ввод новых блюд
3	среднее влияние на цель															
1	слабое влияние на цель															

Маркетинговые цели Вес

Повышение частоты покупок	9	1	1	1	3	3	1	1	9	9	3	9	1	1	3
Повышение лояльности	9	1	3	3	9	3	1	3	9	9	9	9	1	1	9
Привлечение новых	1	9	9	9	9	3	9	1	1	1	1	1	9	9	1
СИЛА (РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ) РЕШЕНИЯ	18	11	13	14	21	9	11	5	19	19	13	19	11	11	14
СТОИМОСТЬ РЕШЕНИЯ (10 - дорогое, 1 - дешевое)	7	5	6	2	6	3	10	4	10	3	4	4	9	10	4
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕШЕНИЯ (Результативность / Стоимость)	2,5	2,2	2,1	7	3,5	3	1,1	1,25	1,9	6,3	3,25	4,75	1,2	1,1	3,5

3.5. Выбор стратегических решений. Стратегическая QFD

9	сильное влияние на цель	Чат-бот	Новая система лояльности	Транслирование ценностей на сайте и в соц. сетях стандарты, цех, возврат и обмен заказов транслировать	Наружка у филиалов	Письмо от Регины новеньким	Разработка шаблонов ответа	Опросник после заказа все ли ок в вotsape	Реклама в яндекс навигаторе	2ГИС расширение пакета	Апсел: На сайте добери ещё и получи то-то.	Наклейки лояльным	Служба заботы сделать раздел на сайте	Разработать и внедрить аудит (оформление, выкус, зоны выдачи, скорость доставки)	QR на отзывы система мотивации админов	
	3															среднее влияние на цель
	1															слабое влияние на цель
Маркетинговые цели		Вес														

Повышение частоты покупок/ср. чека		9	9	3	1	1	3	1	1	1	9	1	1	1	1
Повышение лояльности		5	9	3	1	9	3	9	1	1	3	9	9	9	9
Привлечение новых		1	1	3	9	1	3	1	9	9	1	9	9	3	9
СИЛА (РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ) РЕШЕНИЯ		15	19	9	11	11	9	11	11	11	13	19	19	13	19
СТОИМОСТЬ РЕШЕНИЯ (10 - дорогое, 1 - дешевое)		5	5	1	9	4	2	6	8	8	5	4	2	2	5
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕШЕНИЯ (Результативность / Стоимость)		3	3,8	9	1,2	2,7 5	4,5	1,8	1,4	1,4	2,6	4,7 5	9,5	6,5	3,8

Все идеи

Увеличение знания бренда среди ЦА. Усиление контекста, таргета, офлайн рекламы(телек, радио). Проработка креативов и текстов в направлении формирования потребительской ценности.

Предложить товары заменители (давать пробовать при заказе)

Улучшение UI/UX мобильной версии, Акция для тех, кто первый раз заказал.

Внедрение смт и коммуникация с пользователями, разработка и внедрение системы лояльности

Работа со спящими через CRM маркетинг

Простимулировать продажи мужчинам, например, сет «похмельный».

Том ям +салат/горячий ролл

Тестировать стимулирующие акции в провальные часы и дни.

Оптимизация сайта и лк

Грамотное распределение заказов, повышение мин. суммы доставки в отдаленные районы, чтобы не терять курьеров, наймаем новых при необходимости

Чутко реагируем на отзывы, меняем поваров, свой цех разделки, заменяем блюда

Тилипад и контроль админов(чек-лист, алгоритм работы)

Открытие доп. точек?

Ставим смт чтобы пушить об изменениях

S1, O3 Открывать доп. точки, увеличивать кол-во курьеров

S1, O2 растить базу (контекст, воронки)

O2 Написать чат ботов в ватсап, телеграм, вк + запустить игровые механики по накоплению бонусов

S5 O3 менять фото в агрегаторах, тестировать

S1 O4 встать на фудкортах

S3 O5 тестировать разных курьеров (пеших, вело, грамотнее распределять доставки(приложения аля айко доставка), сделать напоминание на сайте, возможность повтора заказа, разработать мобильное приложение, валлет карты

S2 T1 растить образ бренда и престижа работы в компании

S2 T2 повышать лояльность гостей

S1 T2 добавить более дешевые роллы и отработать

S3 T3 разработать алгоритмы быстрого исправления или дублирования, делать постоянные бэкапы базы

S1, S2 T4 растить базу клиентов

S3 T4 и T5 максимально удерживать гостей, чтобы они не хотели пробовать др. (служба заботы)

S3 T6 вводить блюда с растущим спросом (поке, севиче)

W1 O1 O5 разработать мобильное приложение

W1 O2 геймификация на сайте, в соц. сетях, в эмзил рассылке

W3 O1 франшизы? Открытие доп. точек, партнерство с другими заведениями (выставление готовой продукции?)

W4 O1 увеличить узнаваемость открытие франшиз

W5 O1 O2 франшиза, открытие точек на фудкортах, продажа морепродуктов

W2 O5 тестирование новых форматов курьеров

W 5 O1 рост каналов знания о бренде

W5 T6 вводить блюда с растущим спросом (поке, севиче, японские десерты, корейские блюда)

W2 T1 агрегаторы, сторонние сервисы доставки Яндекс доставка и др.)

W6 T4 постоянное ведение рекламы на охват

W5 и T3 точки на фудкортах, филиалы с меню, заказ через бота

Работа с лояльностью (срм, транслирование ценности, доработка системы лояльности, подарки и привилегии постоянным клиентам, повышение информированности об акциях и изменениях).

Работа с сайтом (UX/UI).

Транслирование ценностей и преимуществ (стандарты, цех, возврат и обмен заказов.

Управление репутацией

Взять минимализм, плавные линии, единую цветовую гамму

Коллаборация с пиццериями, бузами (позами), пирогами, кондитерскими

Письмо от Регины новеньким

Ништяки часто заказывающим

Упаковка отдельная по сету лучшая, дополнительное украшение

Нанять серм специалиста: механики стимулирования отзывов, развёрнутые ответы на отзывы по шаблонам с соблюдением TOV(уважительно, но с юмором), работа с негативом.

Написать везде, что мы поменяем заказ если он не соответствует стандартам

Написать везде, что самовывоз дешевле

CRM маркетинг для повышения частоты заказа

Допродажи (колл-центр)

Расширение охвата: наружки, диджитал 2ГИС? Яндекс карты

Воронка:

охват с преимуществами(доставка с рейтингом, фото, свежесть и вкус)

Прогрев: отзывы (видео распаковки, записанные с гостями отзывы 3 шт), обзор блюд (популярные, крафт, по категориям),

служба заботы, как устроен цех/работа (доставка суши. Как это устроено).

Трипваер: 200 на первый заказ или блюдо в подарок с ограничением

Уника, бизнес ланч

Апсел: На сайте добери ещё и получи то-то.

Двойные бонусы за маргинальные блюда

3.7. Маркетинговый план

Телевидение	Канал	Июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	Охват	Стоимость лида	Кол-во лидов	Итоговая сумма	Всего по каналу
	Пирс Тв				100000	100000	100000	100000	200 тыс/мес	2000	200	
Винкс						39000	39000	100 тыс/мес	2000	39	78000	
		0	0	100000	100000	139000	139000					478000
Яндекс	Яндекс.Директ											
	Яндекс. Директ_поиск	45000	45000	45000	45000	45000	45000	1500/день	300	900	270000	
	Яндекс.Директ_Охват	22500	22500	22500	22500	22500	22500	750/день	300	450	135000	
	Ретаргетинг			5000	5000	5000	5000		200	100	20000	
		67500	67500	72500	72500	72500	72500					425000
My target	My target											
	Таргетинг по ЦА охват	6000	18000	18000	18000	18000	18000	600/день		#ДЕЛ/0!	96000	
	Ретаргетинг									#ДЕЛ/0!	0	
	Промоутирование постов									#ДЕЛ/0!	0	
		6000	18000	18000	18000	18000	18000					96000
sms	Sms-рассылка											
	Рассылка по базе подписчиков (акции) тем, кто не реагирует на e-mail	5000	20000	20000	20000	20000	20000	6,6 руб/смс	500	210	105000	
	Push, бесплатно при наличии приложения										0	
											0	
		5000	20000	20000	20000	20000	20000					105000
Баннеры	Наружная реклама											
	Экраны дрон диджитал			50000	50000	50000	50000	можно больше			200000	
											0	
		0	0	50000	50000	50000	50000					200000

3.7. Маркетинговый план

		0	0	50000	50000	50000	50000				200000
SEO	SEO										
	seo-оптимизация сайта	30000	30000	30000	30000	30000	30000				180000
											0
PR	PR										
	Статьи на новостных порталах										0
	Размещение у инфлюенсеров								#ДЕЛ/01		0
		0	0	0	0	0	0				0
Радио	Радио										
	Размещение через гетрадио							надо считать, на потом			0
		0	0	0	0	0	0				0
Карты	2ГИС (лого)	13200	13200	14800	14800	14800	14800		250000/год		85600
	Яндекс навигатор			54796	54796	54796	54796	баннер при построении маршрута	4 800 показов/день		219184
		13200	13200	69596	69596	69596	69596				304784
Дополнение	Изготовление и доп.затраты										
	CRM		32500	32500	32500	32500	32500				162500
	Валлет		10000	10000	10000	10000	10000				50000
	Отзовик	2000	2000	2000	2000	2000	2000	оплата 30 числа месяца			12000
	Промоакции										0
	Имя отправителя		6400	6400	6400	6400	6400				32000
	Разработчик сайта	40000	40000	40000							120000
	Фламп								16700/год до 18 апреля		
Фотограф	32600										
SMM	30000	30000	30000	30000	30000	30000				180000	
		104600	120900	120900	80900	80900	80900				556500
	ИТОГО	226300	269600	480996	440996	479996	429996				2465284

4. Пирамида бренда

Brand Purpose Для чего существует бренд? Что он хочет изменить в жизни людей?	Чтобы люди ели вкусные роллы по оптимальной цене
Brand Essence Как потребитель может рассказать о бренде?	Вкусные роллы с идеальным соотношением цена/качество
POP В чем, очень важно для потребителя, бренд не уступает конкурентам?	Обширная зона доставки и меню
POD В чем, очень важно для потребителя, бренд превосходит конкурентов?	Вкус и соотношение цена/качество
Характер 3-4 ценности, как если бы бренд был человеком	Рациональный, открытый, веселый
Темы бренда Как бренд докажет, что он привержен ценностям?	Служба заботы, отзывы
Дизайн-код Вербальное описание визуальной идентичности	Есть логотип, брендовые цвета, минимализм в фото.

1. Текущее состояние бренда – «Точка А» и что необходимо изменить

«Точка А»

(какие характеристики бренда присутствуют и проявлены, что уникально / отлично от конкурентов)

1

Где ваш бренд сегодня (заполняется используя информацию с брифинга).

Awareness (знание о бренде):

Другие (если доступны) показатели Equity (капитала бренда):

Доля рынка и её динамика:

30%

8-10%

2

Что отличает наш бренд от рынка?

Миссия?

Ценности?

Уникальные характеристики услуг / сервиса / центра?

Цена?

Миссия: вкусно кормить людей по честной стоимости

Ценности: качество блюд, ответственность перед гостями

Уникальные характеристики: собственная служба доставки, качественные ингредиенты,

Цены: справедливые цены, средние по рынку

3

Что необходимо изменить в восприятии бренда / «каким» его выстроить (если бренд не известный)?

Повысить репутацию в сети, увеличить осведомленность населения. Держать качество под контролем по ключевым характеристикам.

2. Значимые характеристики бренда и их оценка

Название характеристики	Козфиц. Знач.	бренд		Восток		Суши мэйк		Империя	
Внешний вид (фото)	0,1	4	0,4	1	0,1	4	0,4	2	0,2
Описание/состав	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,3
Рейтинг/отзывы	0,09	4	0,36	2	0,18	3	0,27	3	0,27
Простота процесса заказа	0,09	3	0,27	3	0,27	5	0,45	5	0,45
Цена	0,07	3	0,21	4	0,28	3	0,21	3	0,21
Время доставки	0,07	4	0,28	4	0,28	5	0,35	4	0,28
Размер порции	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18	3	0,18
Разные варианты оплаты	0,06	5	0,3	5	0,3	5	0,3	5	0,3
Моб. приложение	0,04	0	0	0	0	4	0,16	3	0,12
Программа лояльности	0,04	5	0,2	0	0	5	0,2	2	0,08
Самовывоз	0,01	5	0,005	5	0,05	5	0,05	5	0,05
Вкус	0,1	5	0,5	2	0,2	3	0,3	2	0,2

3. Цели бренда по сегментам ЦА и важные характеристики продукта / категории для этого сегмента

Сегмент 1	Иногда порадовать свою семью роллами, по идеальному соотношению цена/качество. Планируют на вечер предварительно заказав.
Сегмент 2	Любит роллы, часто заказывает к опред. времени. Они должны быть вкусными (любимые позиции) в семью.
Сегмент 3	Вкусно поесть роллов обычно дорого и недоступно, ищет возможность сэкономить. Покупает в акционные часы/акционные позиции. Обычно один

4. Карта восприятия брендов и определение позиции в точках "А" и "В"

Критерий 1
(например, не вкусный)

Критерий 2
(например, премиальный)



Критерий 2
(например, демократичный)

Критерий 1
(например, вкусный)



5. Купленные, собственные и заработанные медиа

Купленные медиа (Paid)	Собственные медиа (Owned)	Заработанные медиа (Earned)
Контекст Таргет СММ розыгрыши	Соц. сети Сайт Филиалы Карточки в гео	Отзывы на фламп, 2гис, яндекс

6. Активации бренда

Бизнес-цели	Маркетинговые цели	Коммуникационные цели
Увеличить среднюю выручку до 21 млн/мес	Привлечение новых, увеличение частоты покупок текущих, удержание	Повышение узнаваемости Компании (рк на охват, контекст, таргет, наружка) Воронка Стимулирование приобретения (увеличить частоту покупок у текущих гостей: сrm, стимулирующие акции)

План активаций бренда

Тип Активации (название)	Результат (KPI – масштаб / покрытие / цели по долям ...)	Эффективность (Efficiency, в пересчёте на 1 ед)
Контекстная реклама	+ 1000 новых заказов на сайте Конверсия в клики от 12% Конверсия в покупку от 30% +1 300 000 р	Не дороже 300 руб. за конверсию Бюджет 30 000
РСЯ	Охват от 300 000	Бюджет 10 000 Не дороже 30 руб. за 1000 чел.
Май таргет,	Охват от 300 000	Бюджет 10 000 Не дороже 30 руб. за 1000 чел.
Вконтакте	Прогрев 500 чел. в покупку + 645 000 р	Бюджет 15 000 30 руб. за конверсию
Снижение процента оттока клиентов (служба заботы, контроль качества)	С 50 до 20% + 2 000 чеков/мес + 2 580 000 р	
Повышение частоты покупки с 58 дней до 40	+ 30% чеков + 5 000 000 р	

План активаций бренда

Тип Активации (название)	Результат (KPI – масштаб / покрытие / цели по долям ...)	Эффективность (Efficiency, в пересчёте на 1 ед)
Повышение среднего чека, текущий 1290 Чеки текущие 10 000/в месяц	+ 3 000 000	Повышение ср. чека до 1600
Наружка (Лежена и Краснообск)	+ 1 000 новых покупателей 1 290 000	Бюджет 60?
Плюс с активациями: +13 815 000 Текущая выручка: 13 000 000 Плановая: 26 815 000 Маркетинговый бюджет: 300 000		

8. Экосистема коммуникаций

1. Построение знания

1. Наружная реклама на отдаленные районы
2. Рекламные кампании на охват в директ, май таргет
3. Участие в премии НГС
4. Радио
5. Улучшение seo
6. PR статьи в медиа
7. Реклама в тг каналах

2. Создание осведомленности

1. Поддержка сайта и соцсетей
2. Партнерства с др. доставками
3. Партнерства с салонами
4. Партнерства с брендами одежды
5. Таргетированная реклама
6. РСЯ
7. Реклама на отзывах и гео и яндекс картах

4. Покупка

1. Колл-центр (допродажи)
2. Курьер/админ
3. Бонус на первую покупку
4. Акции
5. Упаковка, листовки

3. Работа на стадии рассмотрения

1. Сайты отзывов
2. Реферальная система
3. Актуальная информация на сайте
4. Реклама на поиске и ретаргетинг на поиске
5. Ретаргетинг в соцсетях

5. Создание лояльности

1. Кэшбек
2. Сrm маркетинг
3. Акции
4. Подарки
5. Коммуникации розыгрыши в соц.сетях

9. Модель А-П-В (Атрибуты - Преимущества - Выгоды)

Уровень потребителя

Отсутствие чего-либо:	Цель:	Поведение (например, покупка):
<ol style="list-style-type: none">1. Не хочется самому готовить2. Домашняя еда не доставляет удовольствия3. Нет возможности посетить кафе	<ol style="list-style-type: none">1. Хочется поесть вкусенького2. Хочется праздника3. Не прилагать лишних усилий	Заказ еды с доставкой

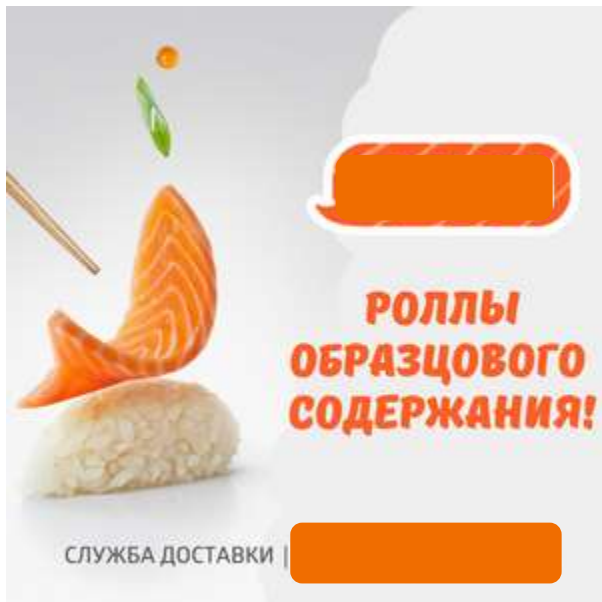
Атрибуты (создание продукта): <ul style="list-style-type: none">- Внешний вид- Описание/состав Рейтинг/отзывы- Простота процесса заказа- Цена- Время доставки- Размер порции- Разные варианты оплаты- Вкус	Преимущества: <ol style="list-style-type: none">1. Отработанные вкусные рецепты2. Складывающаяся репутация в сегменте доставки суши3. Контроль качества в одних руках4. Уникальный формат на рынке5. Красивые фото блюд	Выгода (воздействие ценностей): -уверенность в качестве
---	---	--

10. Креативная трансформация:

Шаг 1	Шаг 2	Шаг 3
Используя матрицу Росситера-Перси, определите где находится ваш бренд/компания? К	Создайте рекламное сообщение для уровня “Бренд”. Креативно трансформируйте выгоду из модели А-П-В. При трансформации не забывайте про Шаг 1.	Создайте рекламное сообщение для уровня “Продукт”. Креативно трансформируйте РОД. Не забывайте про «Атрибуты», которые будут являться RTB для преимущества! При трансформации не забывайте про Шаг 1.
Стратегия: Низкая вовлеченность Позитивная мотивация	Сообщение 1 (уровень бренд): <ol style="list-style-type: none">1. Роллы образцового содержания2. Роллы с хорошей репутацией	Сообщение 1 (уровень продукт) <ol style="list-style-type: none">1. Собственная система контроля качества2. Высокие рейтинги на отзывах3. Служба заботы о клиентах4. Вкусные описания + фото на сайте5. Уникальный формат сетов

11. Примеры коммуникационного сообщения:

Мы постоянно работаем над совершенствованием сервиса, и прорабатываем каждый случай, чтобы подобных ситуаций больше не возникало. Не стесняйтесь обращаться к нам. Служба заботы бренд обязательно вам поможет!



Каждый день мы готовим для вас блюда из самых лучших ингредиентов. Сотрудничаем только с самыми ответственными поставщиками и тщательно следим за качеством поставляемых продуктов. Рыба, морепродукты, мясо, сыр и овощи должны быть максимально свежими, поэтому мы тщательно следим за их сроком годности и храним по всем нормам. В этой статье мы собрали наши принципы работы. Именно благодаря им роллы от бренд такие вкусные



11. Примеры коммуникационного сообщения:



Что-то пошло не так?

Напишите сразу в нашу "службу заботы" и мы его молниеносно решим ⚡

для связи, наведите камеру смартфона

