

Маркетинговая стратегия





Фуд Холл – это

уникальное для территории Норильского
промышленного района заведение формата
фуд-корт, в котором объединены шесть
направлений кухни

Конкуренты



Конкурентные преимущества



Единственное
заведение в НПР
формата фуд-корт



Местоположение
заведения в двух
городах



Наличие детского
меню и акций для
детей



Подача завтраков в
течение всего дня

Особенности маркетинговой деятельности конкурентов



Дополнительные
развлечения для гостей



Получение наград от
геосервисов



Открытая кухня



Активность в социальных сетях



Качество обслуживания

Портрет аудитории

Пол

Не имеет значения

Возраст

25-45 лет

Уровень дохода

Средний

Ценности

- вкусная еда
- комфортное времяпрепровождение
- уютная обстановка
- быстрое обслуживание

Интересы

- гедонизм
- гастрономия
- досуговая деятельность

Оперативные задачи

- потребление вкусных блюд и напитков
- улучшение настроения общение (встречи)
- празднование события (день рождения, 8 марта, 14 февраля и др.)

Боли

- потребление блюд, не соответствующих заявленной цене и качеству
- скорость обслуживания

Критерии выбора заведения

- разнообразие блюд и напитков в меню
- местоположение заведения
- наличие услуги доставки
- наличие услуг для детей
- наличие акций и спецпредложений

Потенциальная аудитория



Командированные



Молодые люди
(студенты)

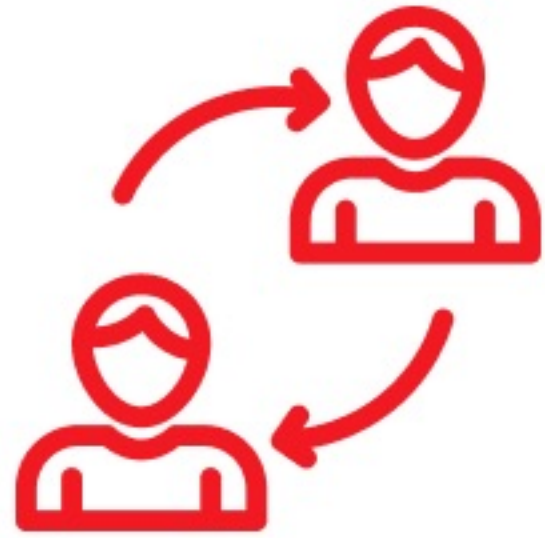


Туристы



Жители близлежащих
населенных пунктов

Особенности поведения жителей и гостей НПР



Регулярная смена населения



Высокий уровень з/п населения



Активировка дней по погодным условиям



Суровые климатические условия



Стоимость продуктов питания



Ограниченность в выборе развлечений



Единый темп жизни город

Факторы для роста сбыта

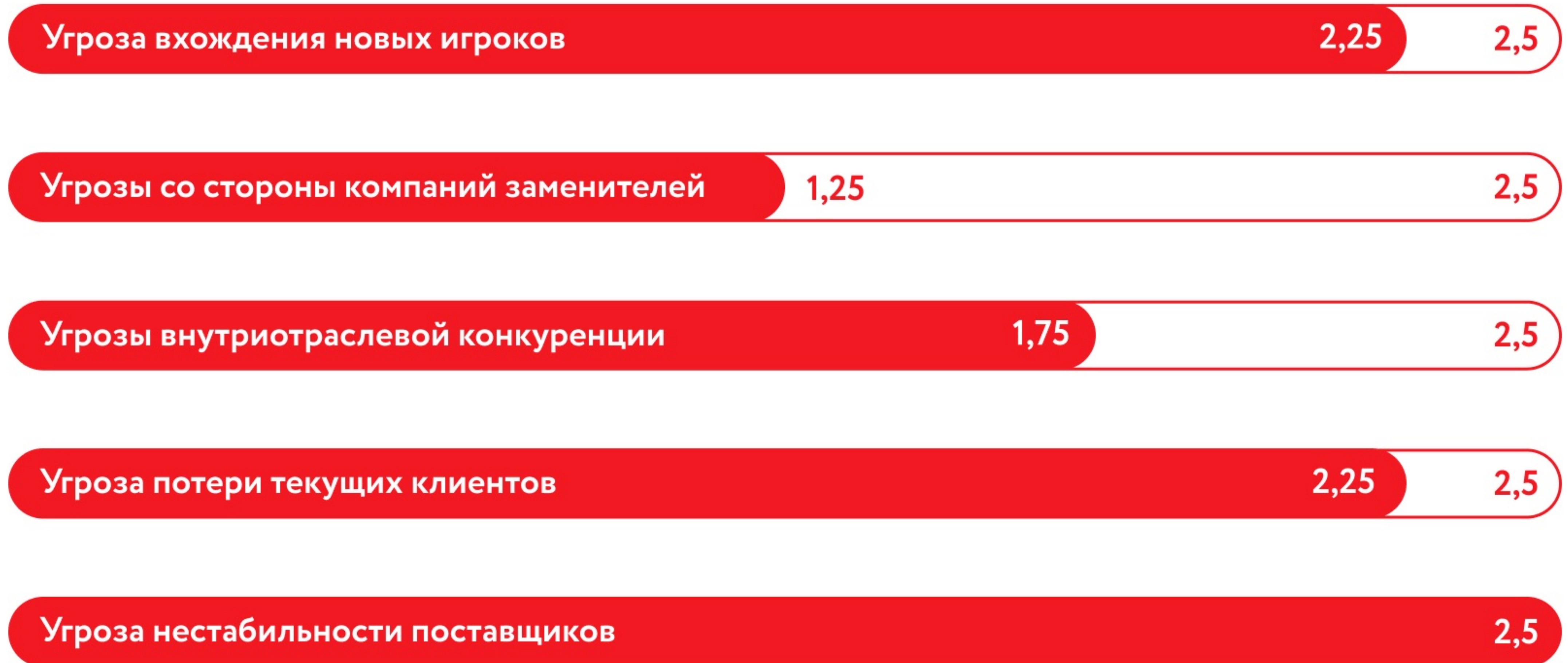
Положительные факторы

- Развитие туристического потенциала северных территорий
- Реализация программы по развитию гастрономической отрасли
- Развитие формата fast-casual
Рост популярности паназиатской кухни

Перспективы развития

- Развитие социальных сетей
- Повышение качества обслуживания
- Развитие культурного кода заведения
- Развитие ресторанного холдинга «НордРесторанс Групп»
- Четкое позиционирование

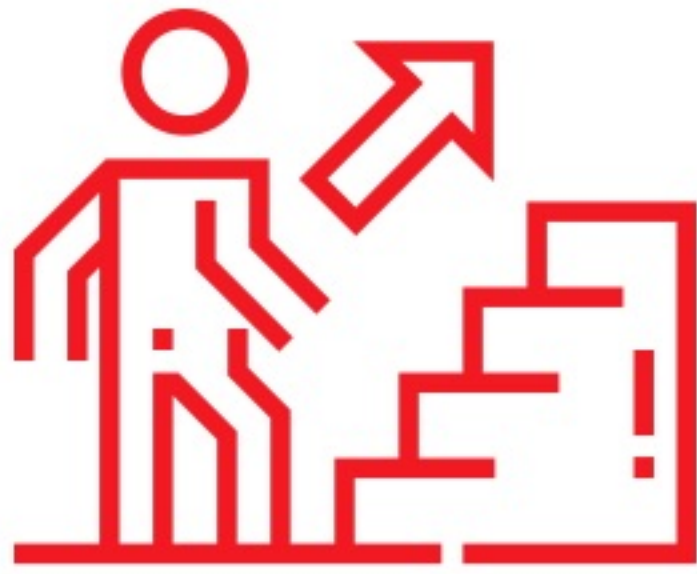
Анализ по Портеру



Выводы (по Портеру)



Аналитическая сводка по Портеру



Вхождение новых игроков



Нестабильность поставщиков



Потеря текущих клиентов

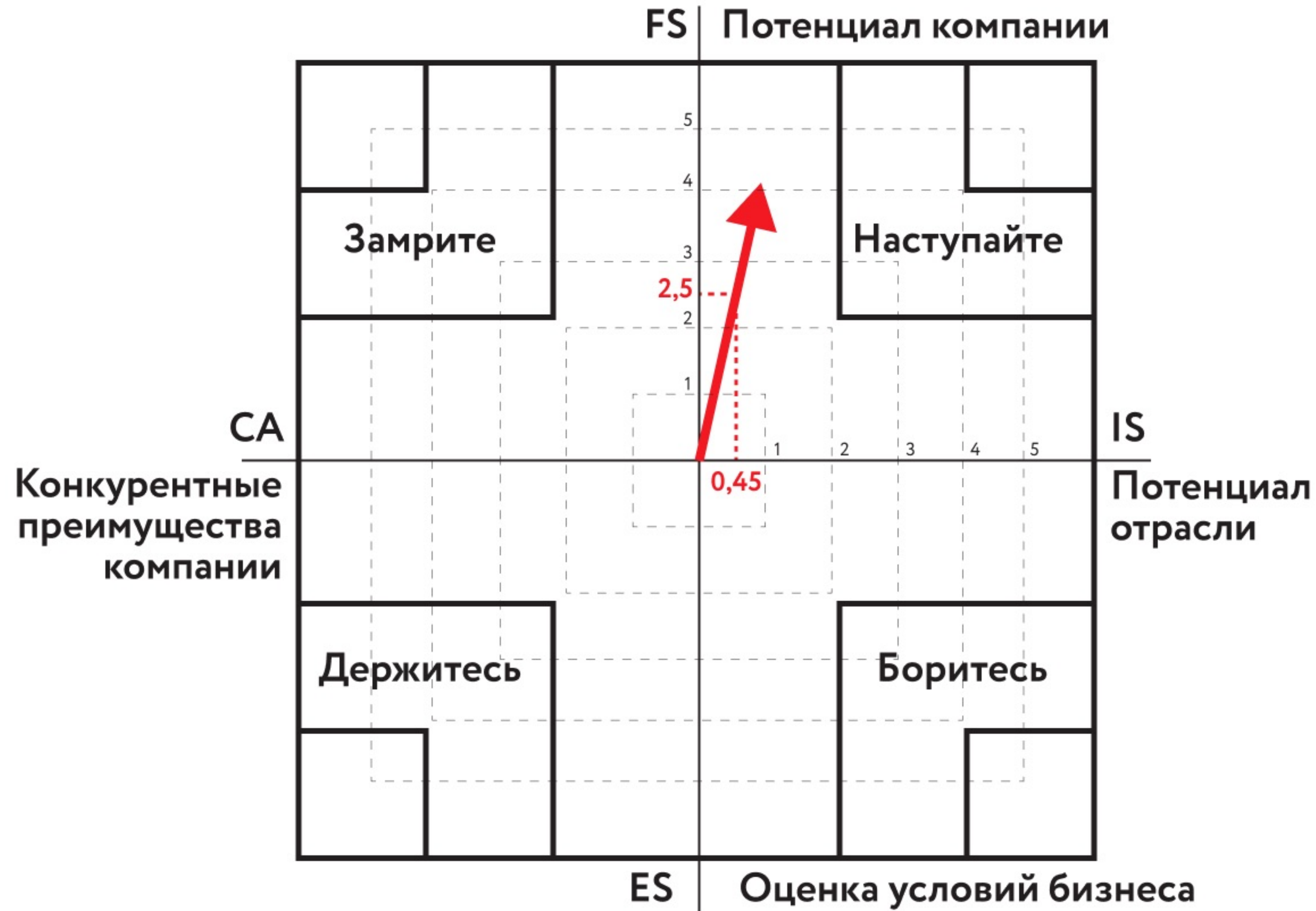
SNW-анализ



Выводы по SNW-анализу



Позиция SPACE



4D- поле брендинга

Функциональное

Быстрый, относительно недорогой
вкусный прием пищи, позволяющий
сэкономить время
в быстрорастущем темпе жизни
без ущерба для здоровья

Социальное

Принадлежность к группе
сознательных людей, не
забывающих о себе и о своей
семье, продолжают получать
сбалансированное
разнообразное питание

Поля бренда

Духовное

Поддержание активного образа
жизни населения, обеспечение
условий сплоченности семей и
развитие досуговых мероприятий в
северном регионе

Ментальное

Субъективная эмоциональная
оценка собственной значимости
перед собой, т.е. самоуважение от
ответственного отношения к себе

SWOT-анализ

Возможности

- Рост числа бизнес-командировок и туристического потенциала НПР
- Суровые природно-климатические условия формируют у жителей северных территорий территорий острую необходимость в отдыхе
- Наличие платежеспособного спроса населения

Угрозы

- Угроза потери текущих клиентов
- Угроза вхождения новых, более сильных игроков на рынок
- Дефицит квалифицированных сотрудников сферы общественного питания

Силы

- Финансово-экономическая деятельность
- Инновационная / технологическая деятельность
- Административно-управленческая деятельность

- **Расширения**
- **Развития рынка**
- **Усиления позиций на рынке**

- **Фокусирования**
- **Развитие путей распределения**
- **Лидерства по издержкам**

Слабости

- Управление человеческими ресурсами
- Маркетинговая деятельность

- **Усиления позиций на рынке**
- **Лидерства по издержкам**

- **Фокусирования**
- **Сокращения**

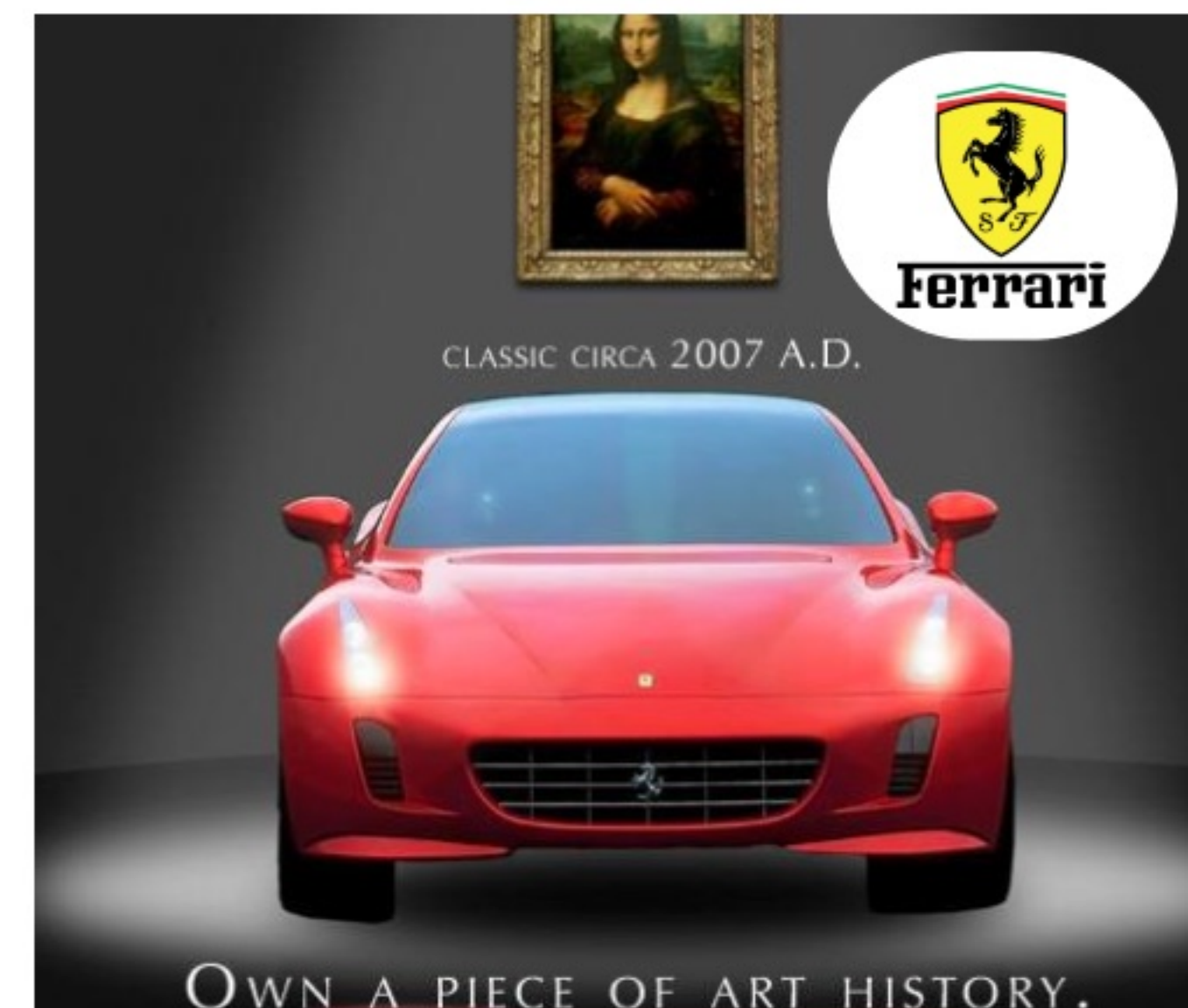
Архетип бренда

Веселый и оптимистичный бренд, стремится объединять друзей и является душой компании. Импульсивен и креативен

Подойдет брендам, которые нацеленный развлечение целевой аудитории и помощь в том, чтобы весело проводить время.



Архетип бренда



Адаптация архетипа к бренду “Фуд Холл”

Девиз	живем один раз
Управляющее желание	жить в настоящем моменте с полным наслаждением, внести веселый хаос, чтобы ощутить себя в «живой» атмосфере
Цель	хорошо провести время, веселить, использовать юмор, чтобы люди ценили момент жизни
Управляющий страх	скучать самому или быть скучным
Талант	умение получать удовольствие от жизни, хорошее чувство юмора
Позитивные стороны	легкий в общении, креативный
Стратегия действий	спонтанная активность, менять порядок вещей, привлекать внимание. Юморит, чтобы не обидеть других

Пример в рекламных носителях



Люди - как основа для позиционирования



Спецпроект 1: “Кухни мира”



Спецпроект 2: “Шут”



Спецпроект 3: “Квизы”



Стратегия усиления позиций на рынке



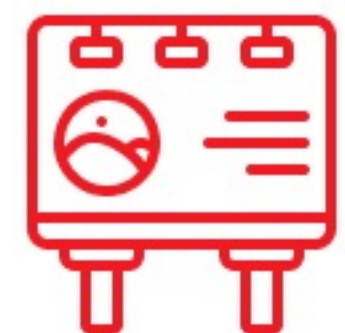
Поисковые блоки
Яндекс.Директа



Рекламные сети
Яндекс.Директ



Таргетированная реклама
в социальных сетях



Рекламные билборды
и LED-экраны



Баннеры и флаеры
в супермаркете



Продвижение на картах



Размещение в пабликах

“Шут” впереди продаж



Шут хочет просто повеселиться вместе с аудиторией, попроказничать, а не “навязать” какую-то услугу, при продажах шутки будут восприниматься не искренне

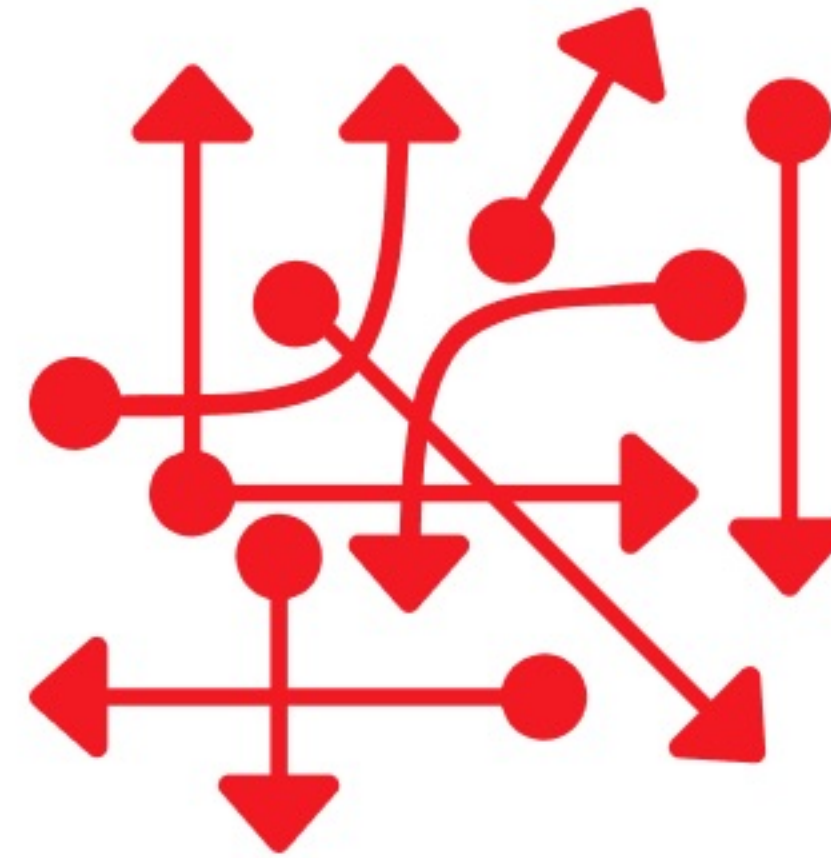


Избегаем слов по примеру “закажите/купите/получите выгоду”, из-за них общий вид шута потеряется

Увеличение повторных продаж



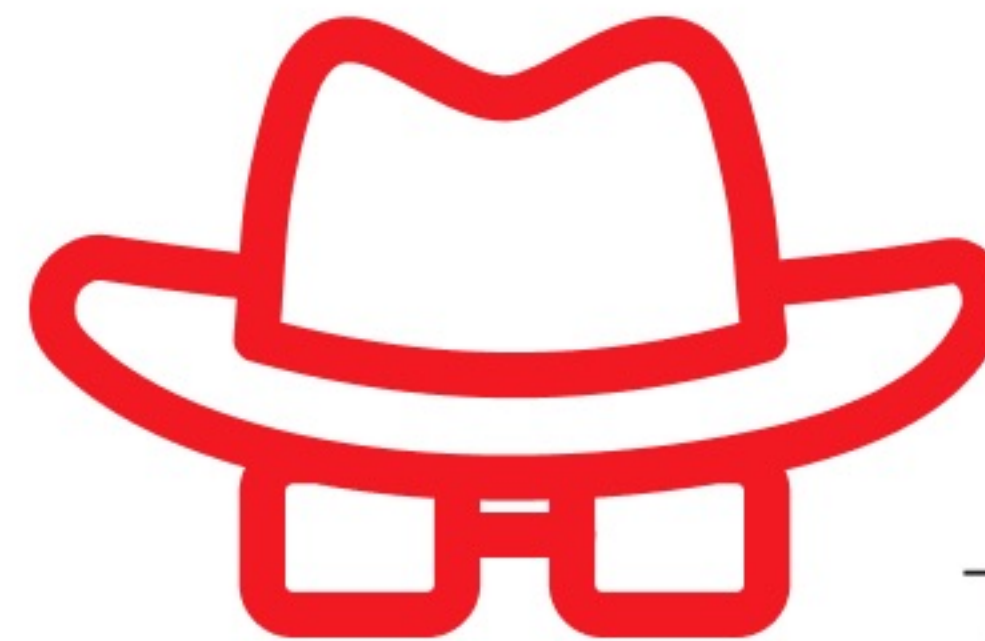
Атмосфера веселья и
непринужденности



Систематизированный
“хаос” на открытой кухне



Нет перчаткам



Тайный гость

Увеличение повторных продаж

Акция
«Каждый 7-ой завтрак
в подарок»



Увеличение повторных продаж

Подарок к
следующему заказу

**Фуд
ХОЯ**
кухня на любой вкус



**ДЕСЕРТ
В ПОДАРОК**

При заказе
от 2 000 ₽

ЗНОЙ

**Фуд
ХОЯ**
кухня на любой вкус



**ЛИМОНАД
В ПОДАРОК**

**Фуд
ХОЯ**
кухня на любой вкус



ДЕНЬ СКИДОК
СКИДКА 5%

Увеличение повторных продаж

Накопительная
система скидок

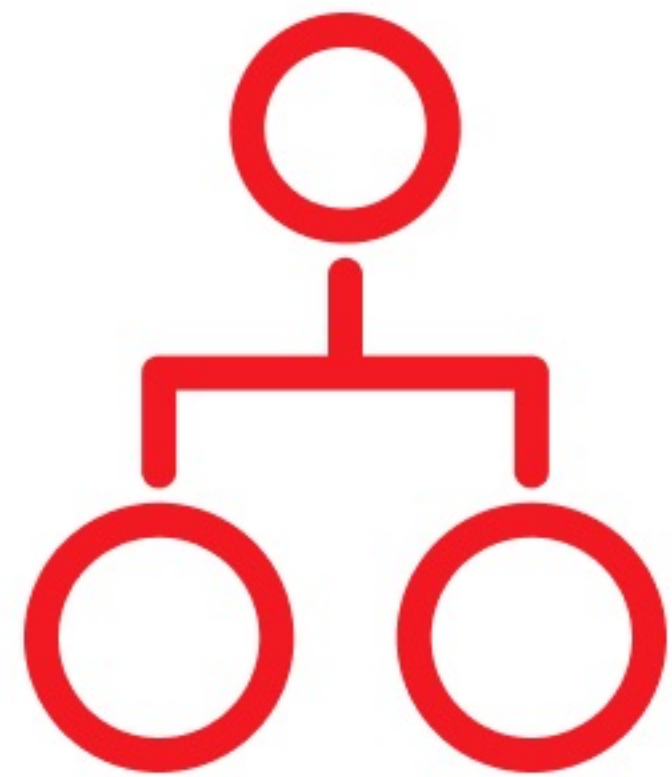


Увеличение повторных продаж

Акции в честь праздников



Основные принципы продвижения

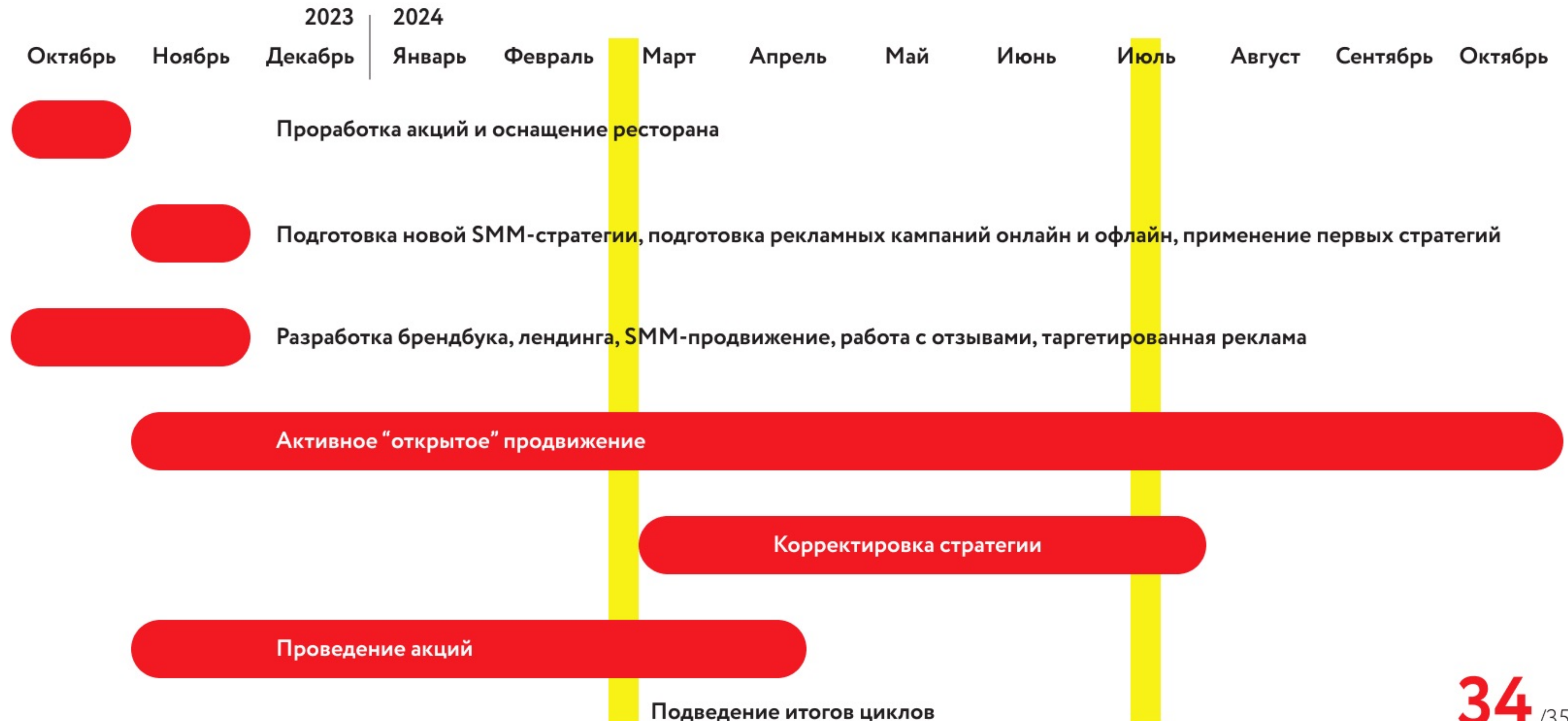


Кроссканальность



Частая смена контента

Медиаплан



Выполнено
GANG

