

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ





«Чайхона Северная» – это

ресторан восточной кухни, филиалы которого расположены в Талнахе и Дудинке, функционирующей на рынке общественного питания в Норильском промышленном районе (далее НПР)

Конкуренты



Конкурентные преимущества



Единственное заведение восточной кухни в Дудинке и Талнахе



Аутентичный интерьер заведения



Вхождение в состав ресторанного холдинга «НордРесторантс Групп»



Наличие детской комнаты и детского меню

Особенности маркетинговой деятельности конкурентов



Реализация рекламной кампании
с розыгрышем призов



Создание единой системы
лояльности для всех заведений
группы

Портрет аудитории

Пол

Не имеет значения

Возраст

От 35 лет и старше

Уровень дохода

Средний / выше среднего

Ценности

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

Интересы

- гедонизм
- гастрономия
- досуговая деятельность
- знакомство с традициями кавказского гостеприимства

Критерии выбора заведения

- разнообразие блюд и напитков в меню
- атмосфера заведения
- наличие доп. способов провести время
- наличие услуги доставки
- наличие услуг для детей
- наличие акций и спецпредложений

Боли

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

Оперативные задачи

- потребление вкусных блюд и напитков
- улучшение настроения
- желание развлекаться
- общение, встречи, знакомства
- празднование события

Потенциальная аудитория



Командированные



Молодые люди



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
- Рост популярности восточной кухни
- Ограниченность альтернатив способов досуга

Перспективы развития

- Апгрейд меню
- Создание линейки полуфабрикатов
- Развитие социальных сетей
- Развитие ресторанного холдинга «НордРесторанс Групп»

Анализ по Портеру

Угроза вхождения новых игроков

2,17

2,5

Угрозы со стороны компаний заменителей

1,83

2,5

Угрозы внутриотраслевой конкуренции

1,67

2,5

Угроза потери текущих клиентов

2

2,5

Угроза нестабильности поставщиков

2,42

Выводы (по Портеру)



Аналитическая сводка по Портеру



Вхождение новых игроков

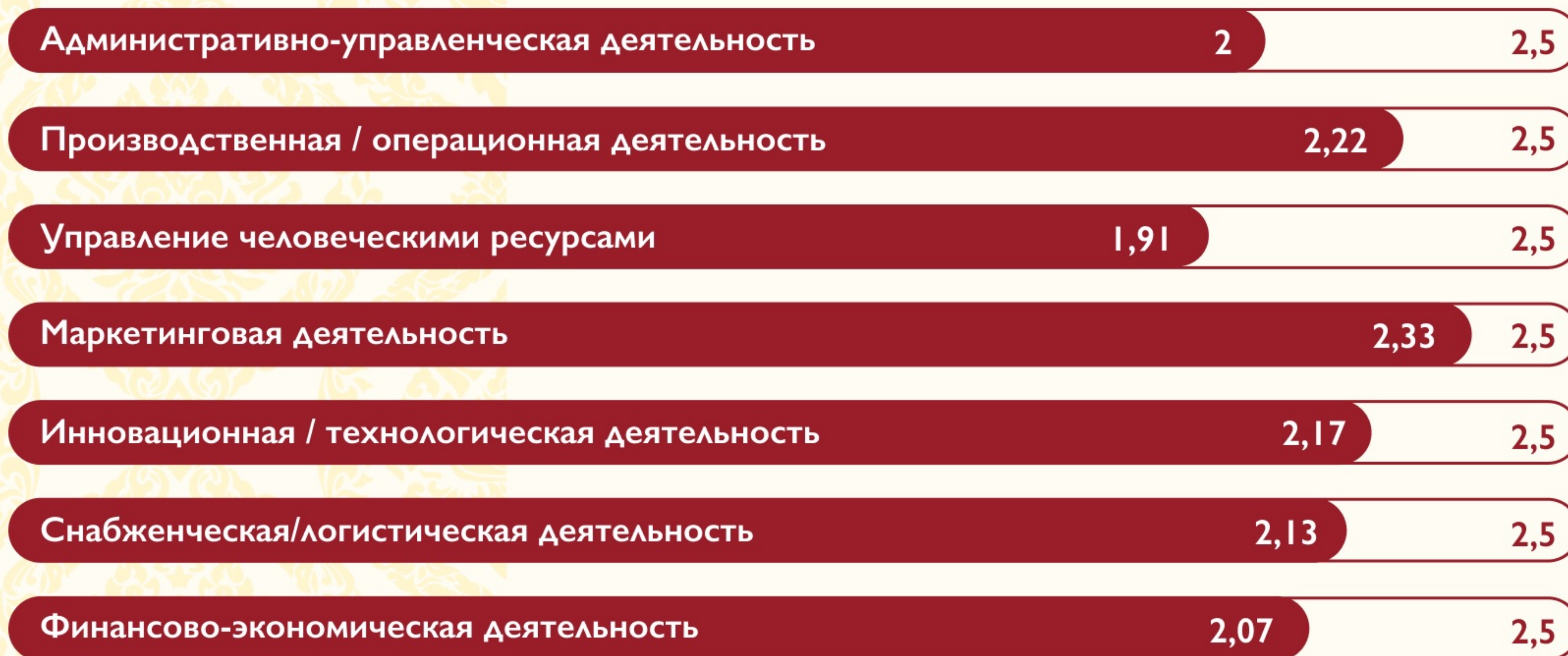


Нестабильность поставщиков

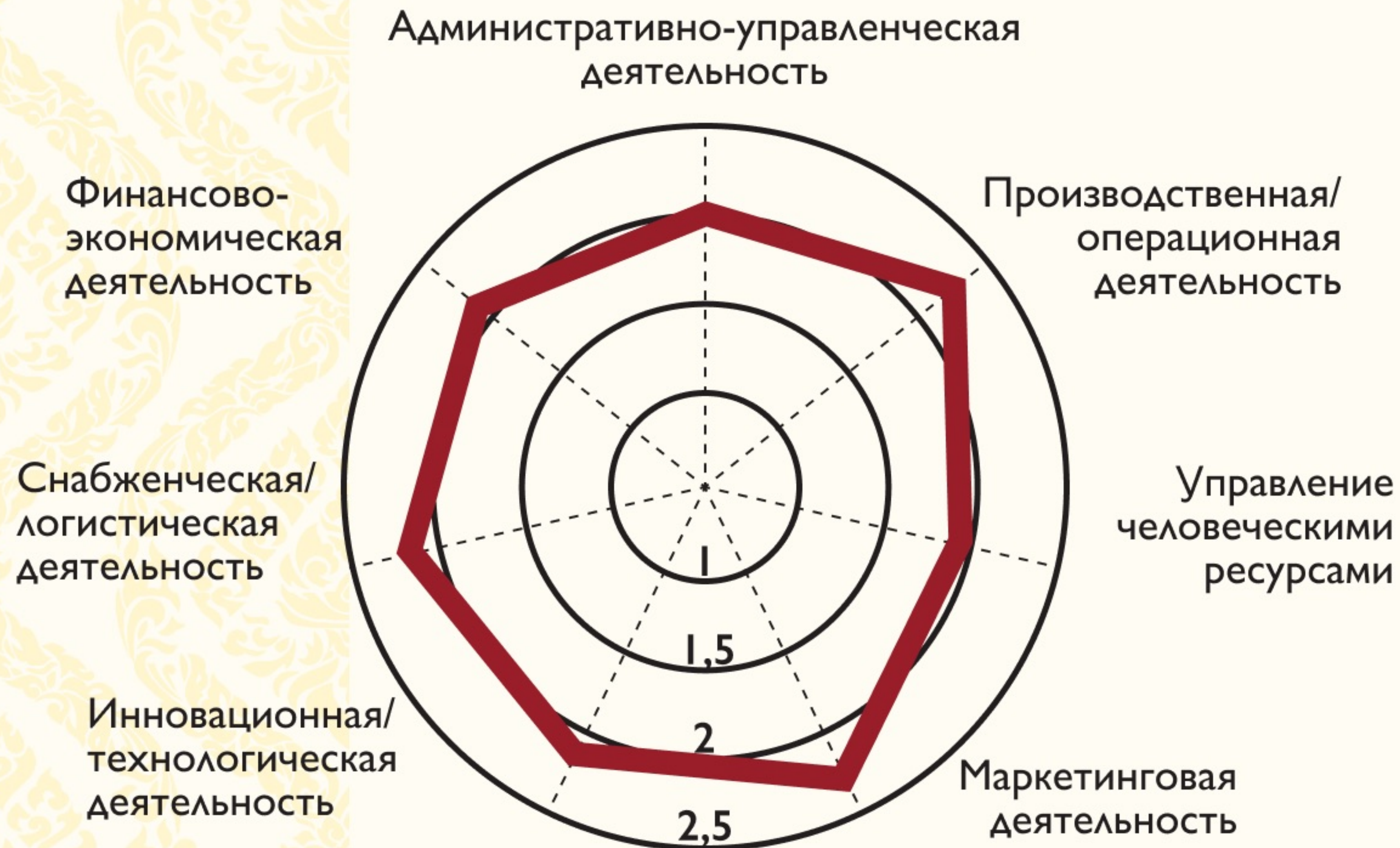


Потеря текущих клиентов

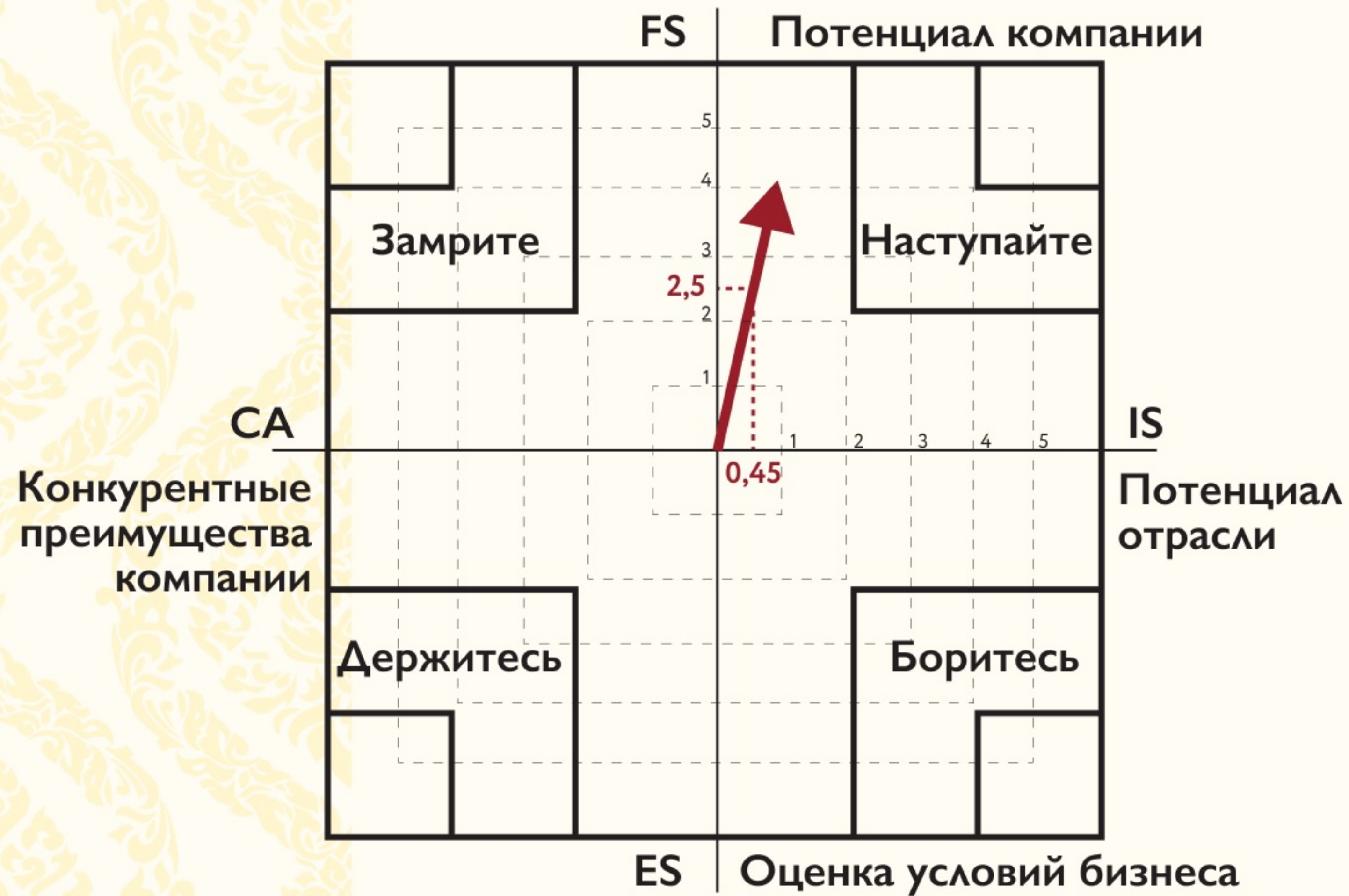
SNW-анализ



Выводы по SNW-анализу



Позиция SPACE



4D- поле брендинга

Функциональное

Ценность вкуса и качества блюд заведения уровня ресторана, разнообразие привычного образа питания направлением восточной кухни

Социальное

Принадлежность к “ресторанной семье”, в группе гостей, которых рады видеть в любое время, в любом настроении и при любых жизненных обстоятельствах

Поля бренда

Духовное

Обеспечивает комфортный досуг и доступность вкусных необычных блюд восточной кухни для населения отдаленного Северного района

Ментальное

Субъективная эмоциональная оценка приятного времяпрепровождения, ощущение полного внутреннего перед покоя, комфорта, спокойствия

SWOT-анализ

Возможности

- Рост числа бизнес-командировок и туристического потенциала НПР
- Системы автоматизации и современные механики взаимодействия с брендом
- Наличие платежеспособного потребительского спроса населения

Угрозы

- Угроза со стороны поставщиков
- Риск открытия новых заведений с восточной кухней
- Дефицит квалифицированных сотрудников сферы общественного питания

Силы

- Производственная / операционная деятельность
- Инновационная / технологическая деятельность
- Маркетинговая деятельность

- Расширение
- Развития рынка
- Усиления позиций на рынке

- Фокусирования
- Развитие путей распределения
- Удержание

Слабости

- Управление человеческими ресурсами
- Административно-управленческая деятельность

- Концентрированного роста
- Лидерства по издержкам

- Удержание
- Сбор урожая

Архетип бренда

Родитель

Это заботливый и оберегающий архетип. Он стремится окружить теплом и вниманием, позволяет почувствовать себя защищенным.

Использование архетипа «Родитель»:

- фокусировать внимание на сервисе;
- взаимодействовать в теплой и участливой манере;
- отвечать даже на незначительные вопросы.



Архетип бренда

Родитель



Адаптация архетипа к бренду “Чайхона Северная”

Желание	заботиться о других
Цель	оберегать и помогать всем
Страх	проявить эгоизм, неблагодарность
Стратегия	альтруизм, отзывчивость

Слабость	жертвенность
Талант	сочувствие и щедрость, доброта
Известен, как	ментор, святой, альтруист, мать, отец, помощник, няня
Приоритет	благополучие клиентов, тщательный контроль качества продукта и обслуживания

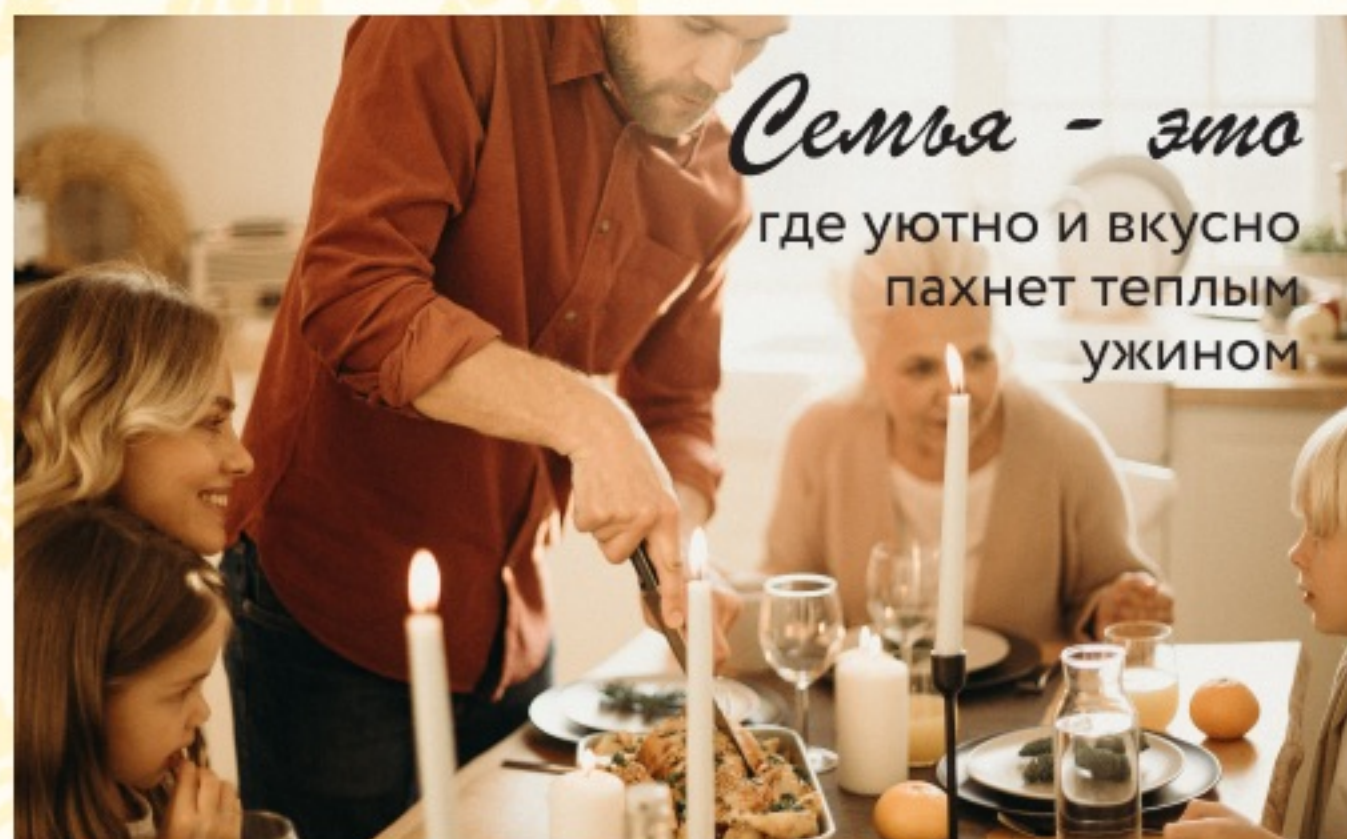
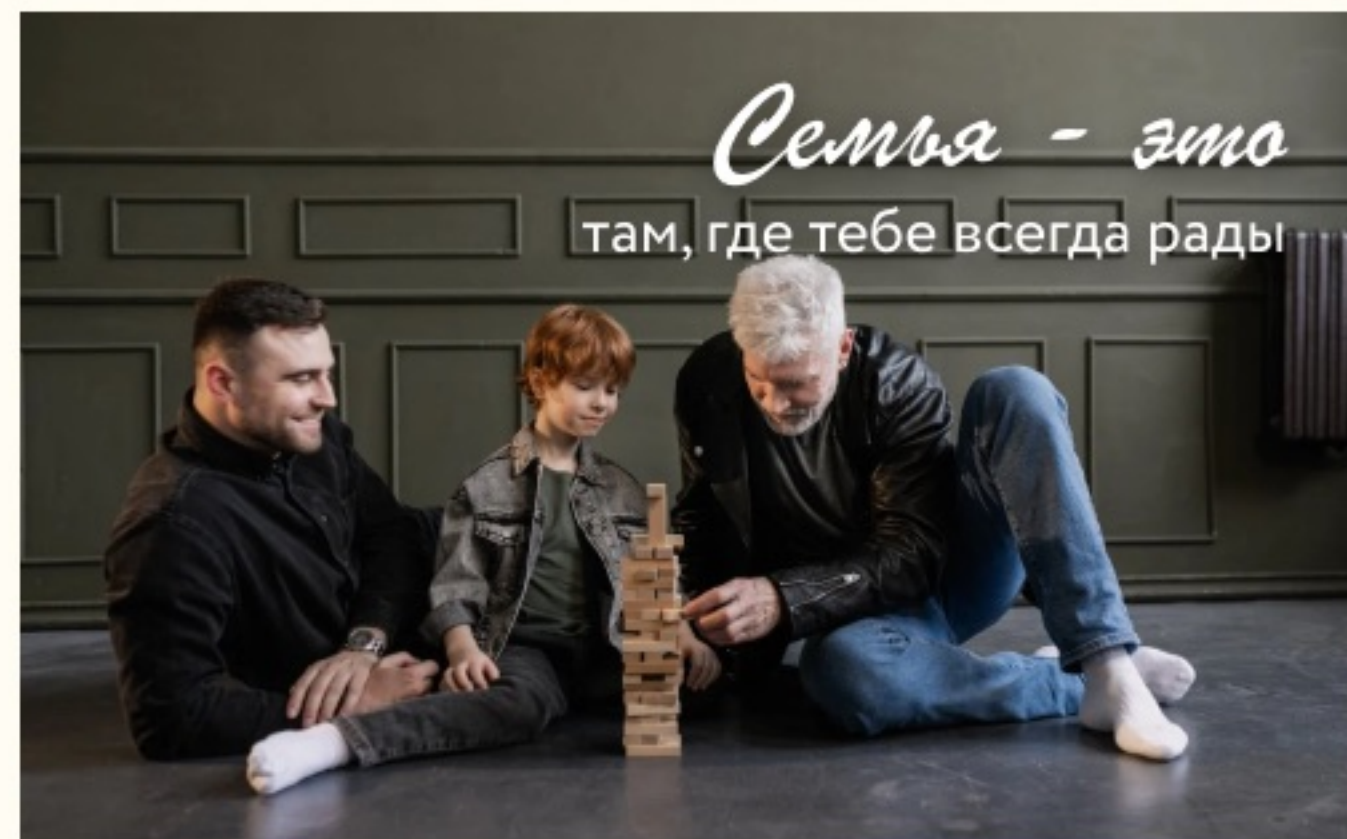
Пример в рекламных носителях



Визуализация архетипа



Спецпроект 1: “Семья”



Спецпроект 2: “Восток – дело тонкое”

Три традиции востока:



Дарить подарки



Гостеприимство и любовь к
кофе



Семейные ценности

Спецпроект 3: “Родитель”



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 паблицах



Почувствуй
тепло
Востока



Атмосфера
и сервис
впереди
продаж

Увеличение повторных продаж



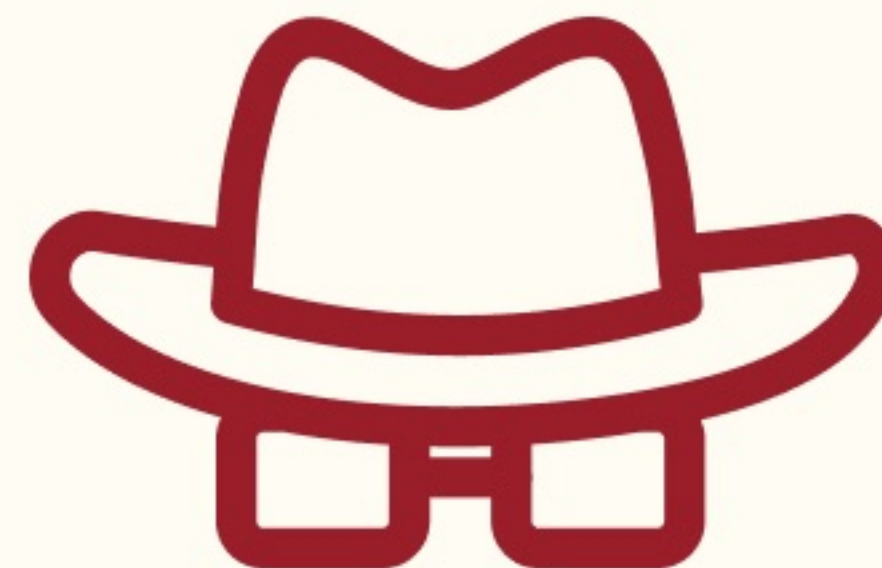
Атмосфера
дружелюбия,
спокойствия и
безопасности



Аромамаркетинг



Восточные мотивы
во всем



Тайный гость

Увеличение повторных продаж

Акция

Каждый 5-й ланч
в Подарок



Увеличение повторных продаж

Акция

Подарок к
следующему
заказу



Увеличение повторных продаж

Акция

Абонемент
на вечер



Увеличение повторных продаж

Акции в честь праздников



Основные принципы продвижения

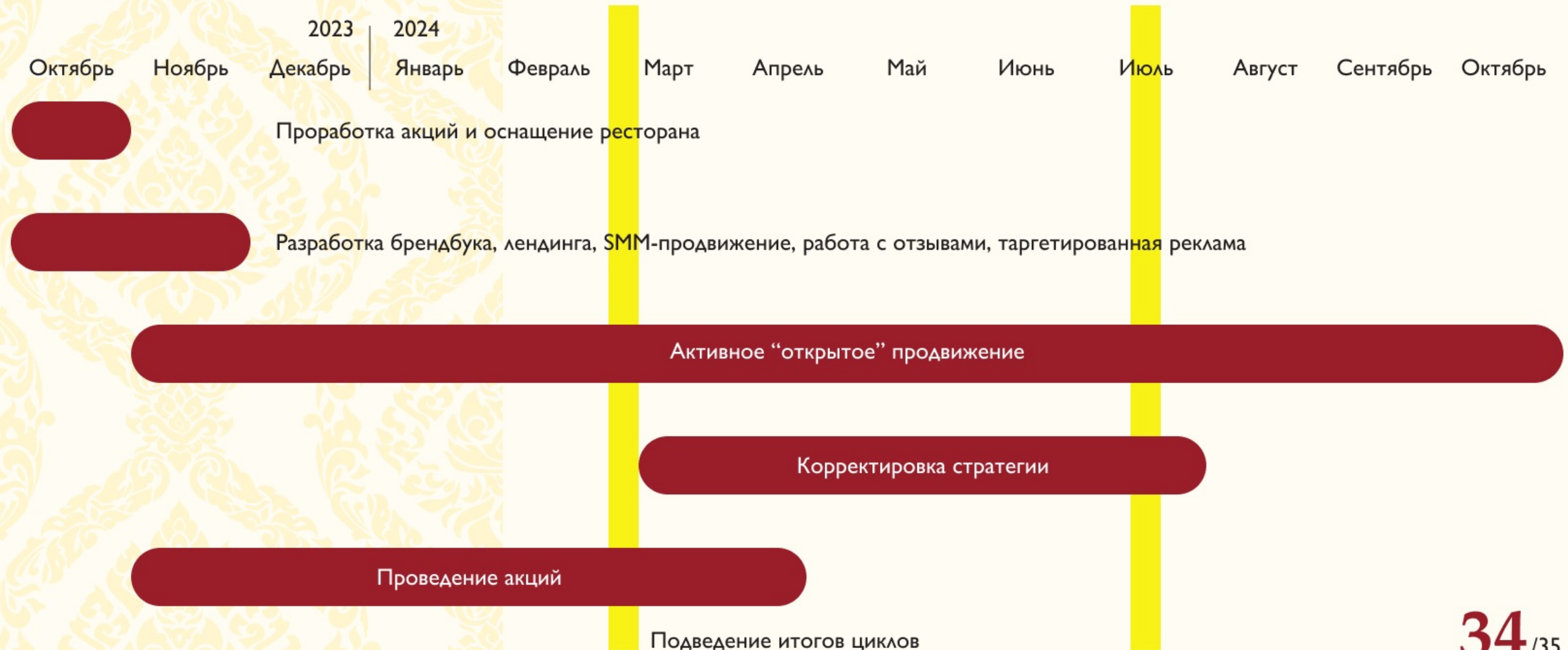


Кроссканальность



Частая смена контента

Медиаплан



Выполнено
GANG

