

**Маркетинговая
стратегия**



Норильск
ресторан

GANG

Ресторан Норильск

это многопрофильный ресторан с пятью залами в городе Норильск, входящий в состав “Норд Ресторантс Групп”

Конкуренты

Beer House
since 1996
RESTAURANT

КАФЕ-БАР
ХИЖИНА



РУБЛЁВ

ТАНЦЫ, МУЗЫКА,
ЛЮБОВЬ



ГОСТИНИЧНЫЙ КОМПЛЕКС
ПОЛЯРНАЯ ЗВЕЗДА
— НОРМАЛСК —



la cucina italiana

Конкурентные преимущества

+ Ведение социальных сетей

позволяет установить тесный контакт с аудиторией. Такая активность приносит максимум пользы бренду и повышает конкурентоспособность заведения.



+ Несколько тематических залов

учитывая тот факт, что в заведении регулярно проводятся различные мероприятия, в том числе шумные вечеринки, разделение площади ресторана на отдельные пространства весьма актуально.

+ Развитие гастрономии Норильска

идея превращения Норильска в арктический курорт, частью которого станут известные заведения города, подавляющее большинство которых сосредоточено в руках компании «НордРесторанс Групп».

Особенности маркетинговой деятельности конкурентов

- Получение наград от геосервисов
- Наличие услуги доставки блюд.
- Наличие бонусной программы.
- Наличие сайта и адаптация сайта под мобильный устройства.
- Реализация продукции под собственной торговой маркой.



–Пол Не имеет значения

–Возраст от 35 лет до 60

Портрет аудитории

Боли и страхи

- потребление блюд, не соответствующих заявленной цене и качеству
- скорость обслуживания (время ожидания блюд)
- трата времени впустую (не интересная развлекательная
- программа, неудовлетворительное обслуживание и др.)

Оперативные задачи/цели

- потребление вкусных блюд и напитков
- улучшение настроения
- знакомства / общение
- танцы, исполнение песен в караоке, просмотр шоу-программ
- празднование события (день рождения, годовщина и др.)

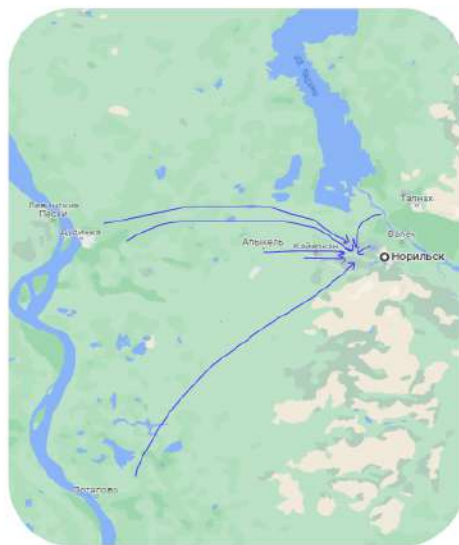
Ценности

- вкусная еда
- комфортное времяпрепровождение
- приятная атмосфера
- качественный сервис

Потенциальная аудитория



Люди в командировках и
бизнес-путешественники



Жители близлежащих
населенных пунктов



Более молодая
аудитория 25-35 лет



Туристы и
путешественники

Особенности поведения жителей и гостей НПР



Активировка дней по погодным условиям



Суровые погодные условия



Регулярная смена населения



Ограниченность в выборе развлечений



Стоимость продуктов питания

5/2

Единый темп жизни

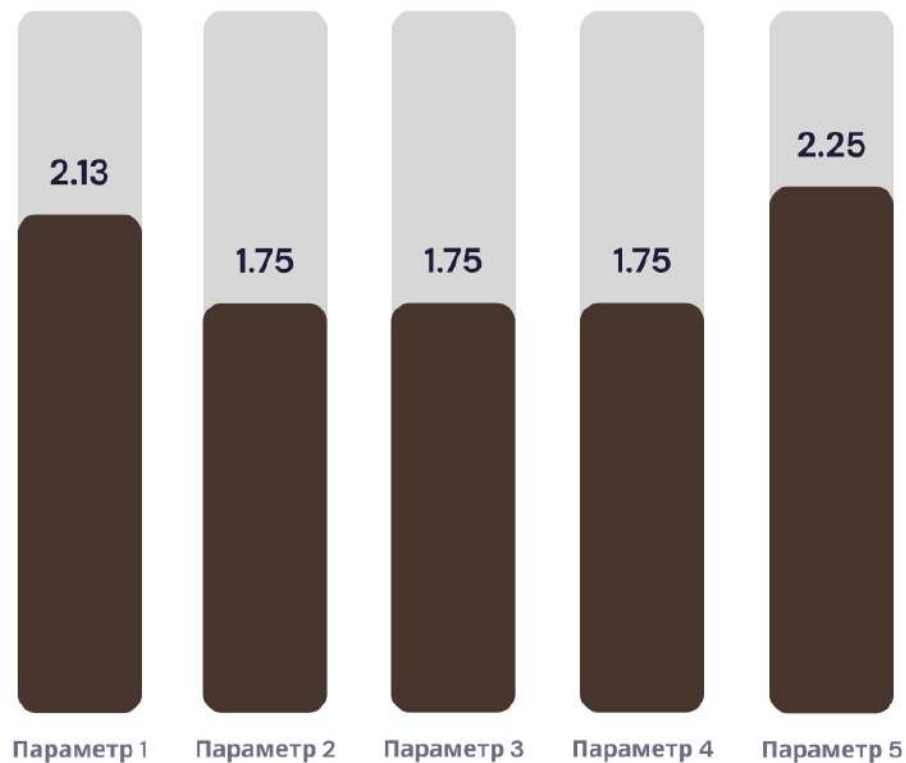
Факторы для роста сбыта

1. Развитие туристического потенциала северных территорий
2. Реализация программы по развитию гастрономической отрасли
3. Регулярное проведение различных гастрономических фестивалей
4. Ограниченность вариантов досуга

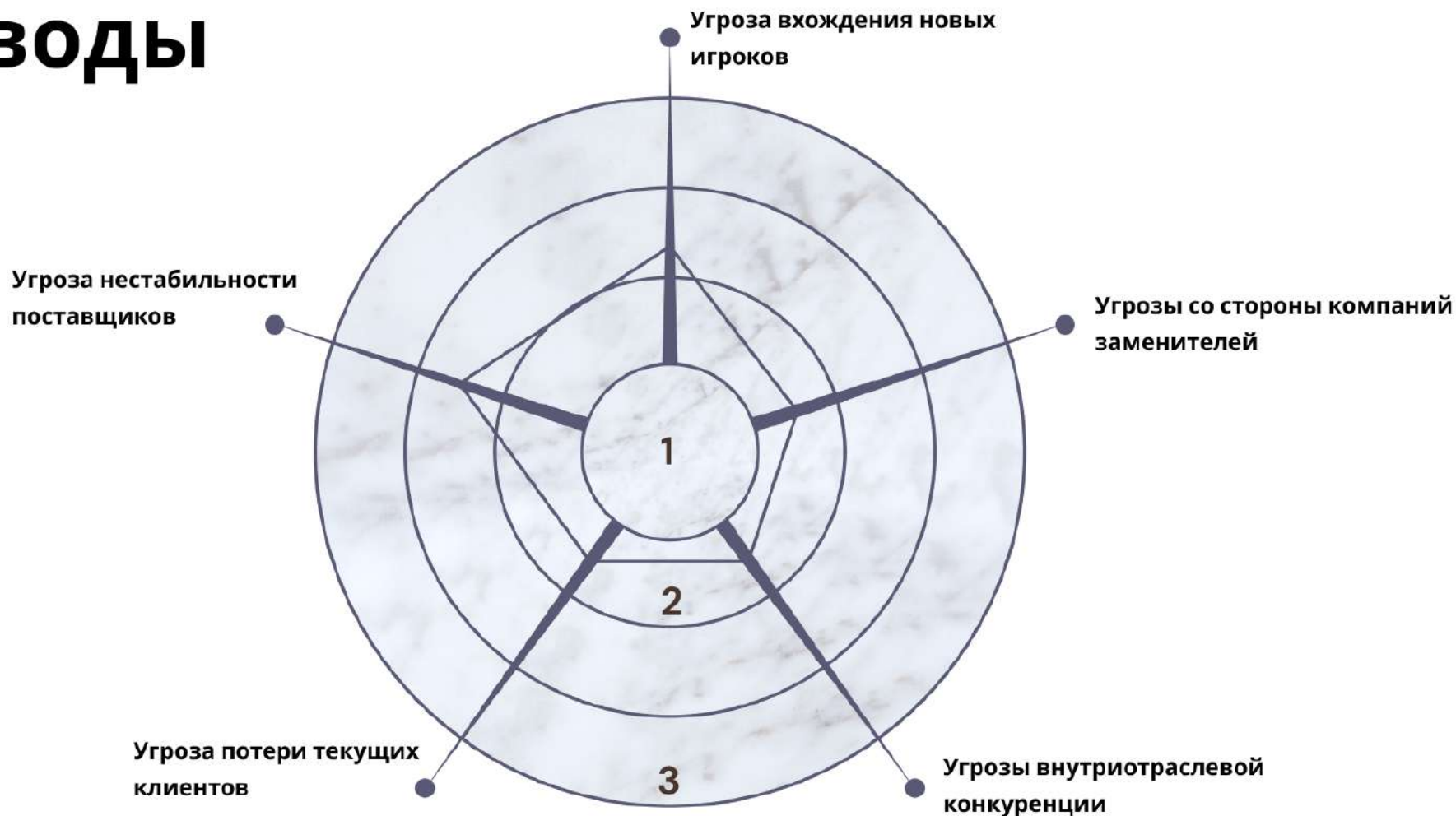


Портер

- | | |
|------------|---|
| Параметр 1 | Угроза вхождения новых игроков |
| Параметр 2 | Угрозы со стороны компаний заменителей |
| Параметр 3 | Угрозы внутриотраслевой конкуренции |
| Параметр 4 | Угроза потери текущих клиентов |
| Параметр 5 | Угроза нестабильности поставщиков |



Выводы



Аналитическая сводка по портеру

2.13/3

Вхождение новых игроков

2.25/3

Нестабильность поставщиков

SNW анализ

Административно-управленческая деятельность



Производственная/операционная деятельность



Управление человеческими ресурсами



Маркетинговая деятельность



Снабженческая/логическая деятельность



Инновационная/технологическая деятельность



Финансово-экономическая деятельность



Выводы

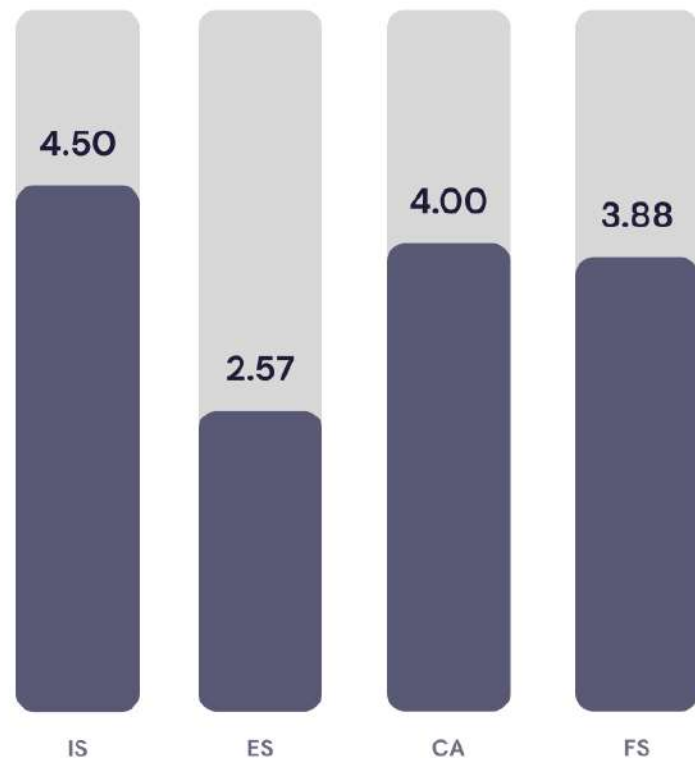


Space анализ

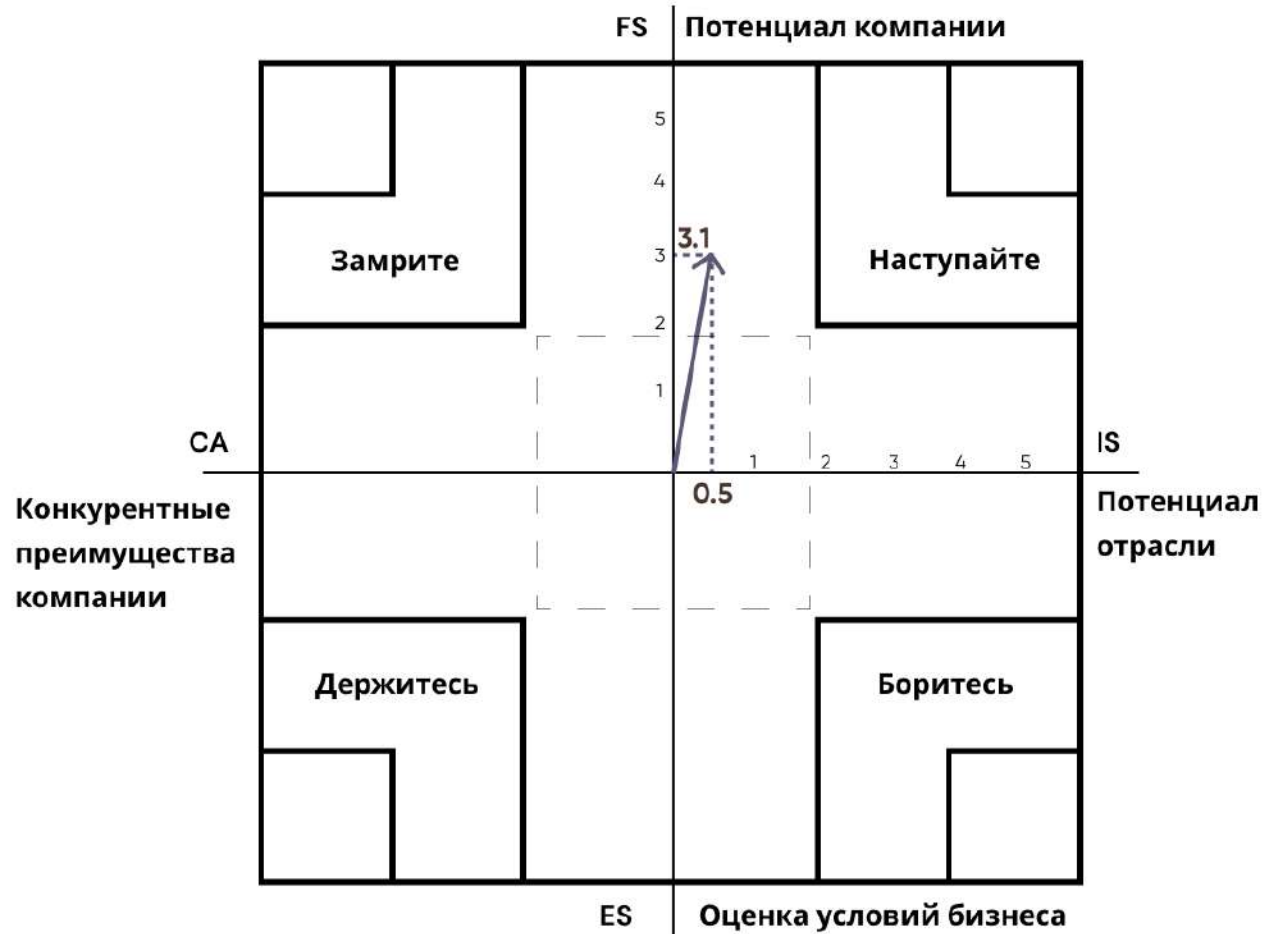
Привлекательность (сила) отрасли	IS
Стабильность среды	ES
Конкурентное преимущество компании	CA
Финансовое положение фирмы	FS

$$X = CA - (6 - IS) = 4,00 - (6 - 4,50) = 2,50$$

$$Y = FC - (6 - ES) = 3,88 - (6 - 2,57) = 0,45$$



Позиция SPACE



Функциональное

ценность вкуса и качества блюд заведения уровня ресторана, а также многопрофильность заведения, позволяющая решить многие задачи

Социальное

принадлежность к группе обеспеченных гостей, т.к. средний чек заведения выводит его на уровень, который могут позволить себе далеко не все

Поле бренда

Духовное

продвижение и развитие туристической сферы отдельного Северного района, а также позволяющий своим гостям окунуться в его атмосферу

Ментальное

субъективное эмоциональное ощущение полного самоудовлетворения и самоуважения от возможности такого уровня времяпрепровождения



SWOT

Силы

- производственная/операционная деятельность
- инновационная/технологическая деятельность
- финансово-экономическая деятельность

Слабости

- управление человеческими ресурсами
- маркетинговая деятельность

Возможности

- рост числа бизнес-командировок и туристического потенциала НПП
- новые партнерские связи с целью привлечения внимания к бренду
- наличие платежеспособного потребительского спроса населения

ВС

Дифференциации
Развития продукта
Усиления позиции на рынке

ВСЛ

Концентрированного роста
Усиления позиций на рынке

Угрозы

- выход на рынок новых сильных “игроков”
- угроза нестабильности поставщиков
- дефицит квалифицированных сотрудников сферы общественного питания

УС

Фокусирования
Развитие рынка
Удержание

УСЛ

Сокращения
Сбор урожая

Архетип “Искатель”

Полный любопытства, независимости и свободы

Склонен к риску и неопределенности и становится проводником в мир приключений и ярких событий

«Искатель» вечно стремится к новым впечатлениям и открытиям



Архетип “Правитель”

Влиятельный и успешный

Склонен к доминирующему поведению и власти

**Помогает пользователям стать авторитетнее,
передает чувство превосходства и неповторимости**



Адаптация архетипа к бренду “Норильск”

Авантюрист

Любит испытывать весь спектр эмоций

Не переходит на формат общения “активного
возвышенного простачка, любящего приключения”



Позиционирование бренда в заведении



Архетип по направлениям продвижения



Основная услуга
ресторана



Банкеты



Мероприятия
выходного дня



Туристическая
“Мекка”

Туристическая “мекка”

“Каждый, кто хоть раз был в Норильске, обязан побывать в ресторане “Норильск”

–Любой приезжающий в Заполярье и Таймыр



Туристическая “мекка”



Турагентства и туроператоры



Гостиницы

Спецпроект 1: “Правитель”

Закрытая вечеринка
“только для своих”



Спецпроект 2: "Ночь в Норильске"

Ночь тайн и
открытий Заполярья



Спецпроект 3: "Киновечера"

Кофе по-французски
с коньяком и солью
вместе с "Амели"



Комбинированная стратегия: развитие продукта



Каналы продвижения

- Контекстная и таргетированная реклама
 - Реклама от блогеров
 - YouTube-канал
-
- Партнерство с туристическими агентствами
 - Партнерство с гостиницами
 - Карты
-
- Наружная офлайн-реклама
 - Размещение в пабликах
 - СМИ

Основные принципы продвижения

- Кроссканальность
- Имидж впереди продаж"

1. Стандарты сервиса



2. Создание атмосферы

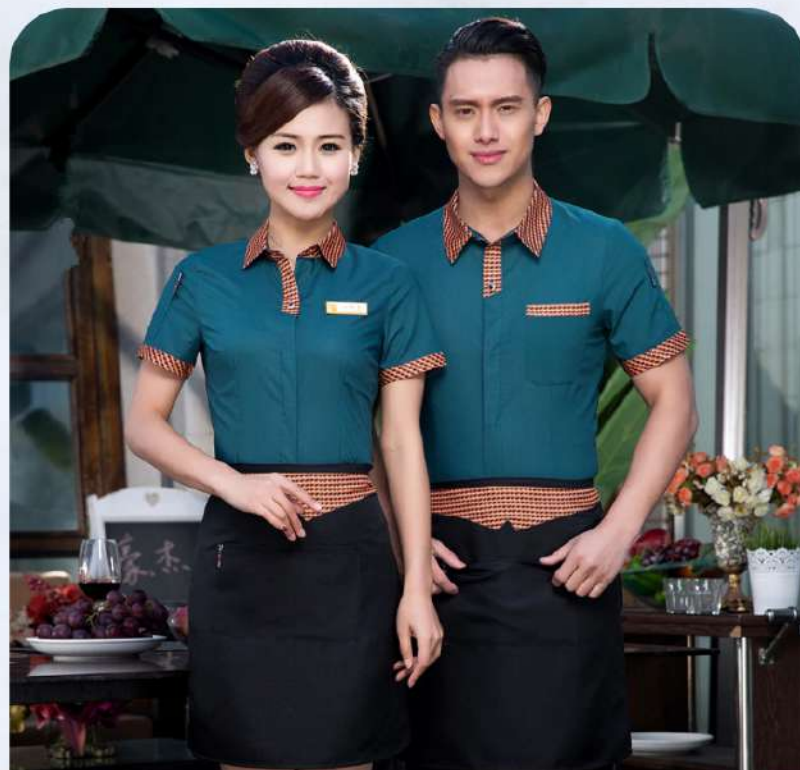
Аромамаркетинг



Музыкальное сопровождение



3. Внешний вид персонала



4. Тайный гость



5. Туристическая направленность

Норильск

Уникальная природа

Тяжелая
промышленность

Культура севера

Гастрономия

Норильск —
самый северный город мира с
численностью населения более 150
тысяч человек.

Его население — человек

174 453

1935
Год основания



Медиаплан



Кроссканальность

1

Подготовка посадочных
страниц и материалов

2

Преобразования
в заведении

3

Реализация стратегии
развития продукта

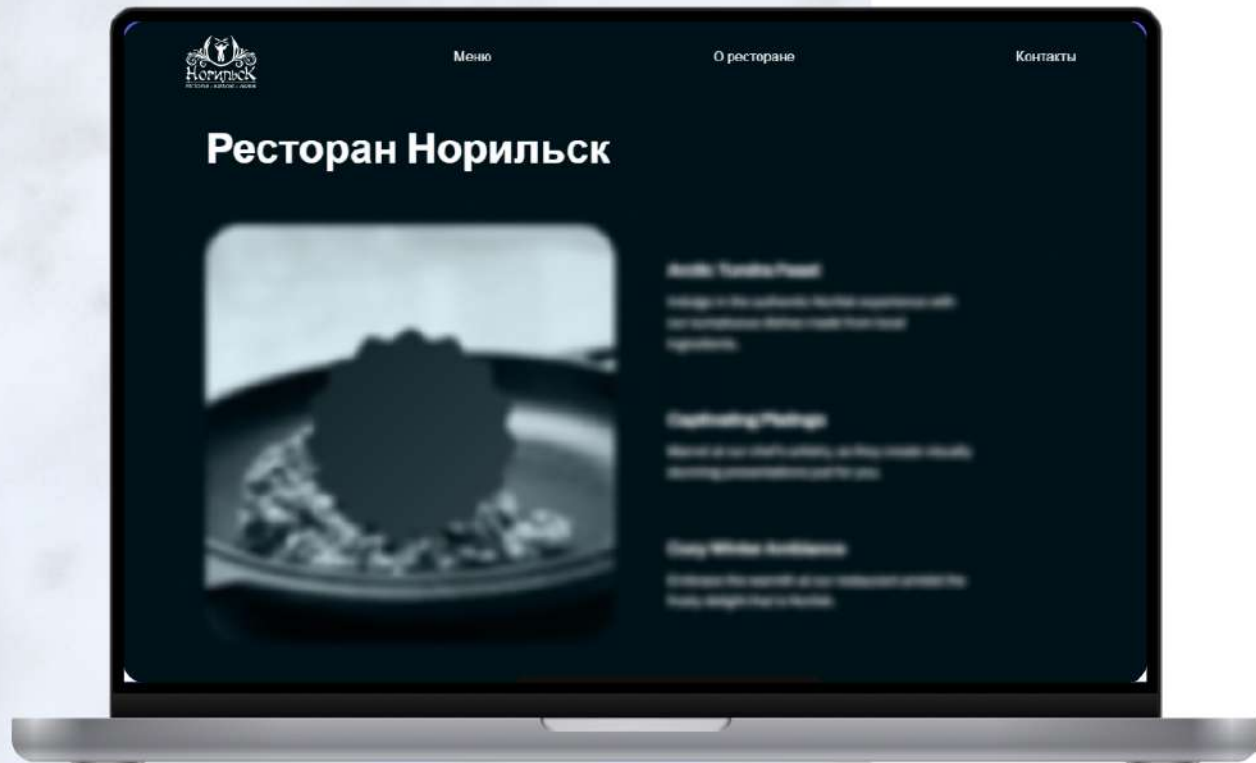
Одновременный запуск продвижения

Доработка брендбука

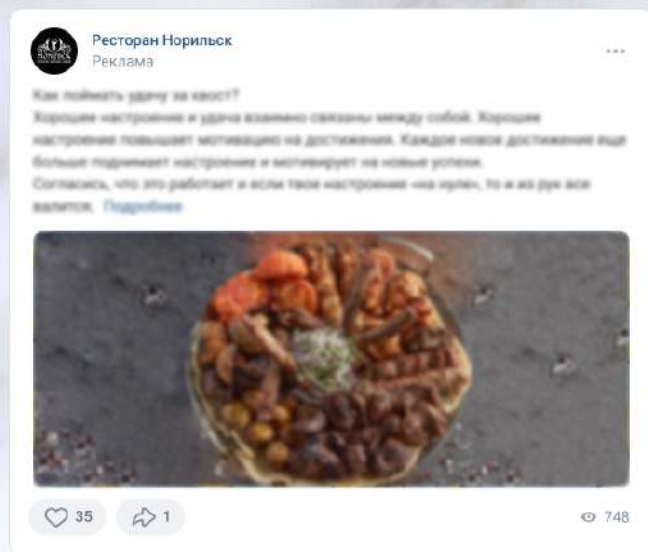


РУКОВОДСТВО
ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ
ФИРМЕННОГО СТИЛЯ

Разработка сайта и переоформление сообществ



Материалы для будущих рекламных кампаний



Медиаплан

1

Разработка стандартов сервиса и внедрение

2

Разработка и формализация системы контроля "Тайный гость"

3

Разработка новой формы персонала

4

Изготовление и внедрение новой формы персонала

5

Внедрение аромамаркетинга

6

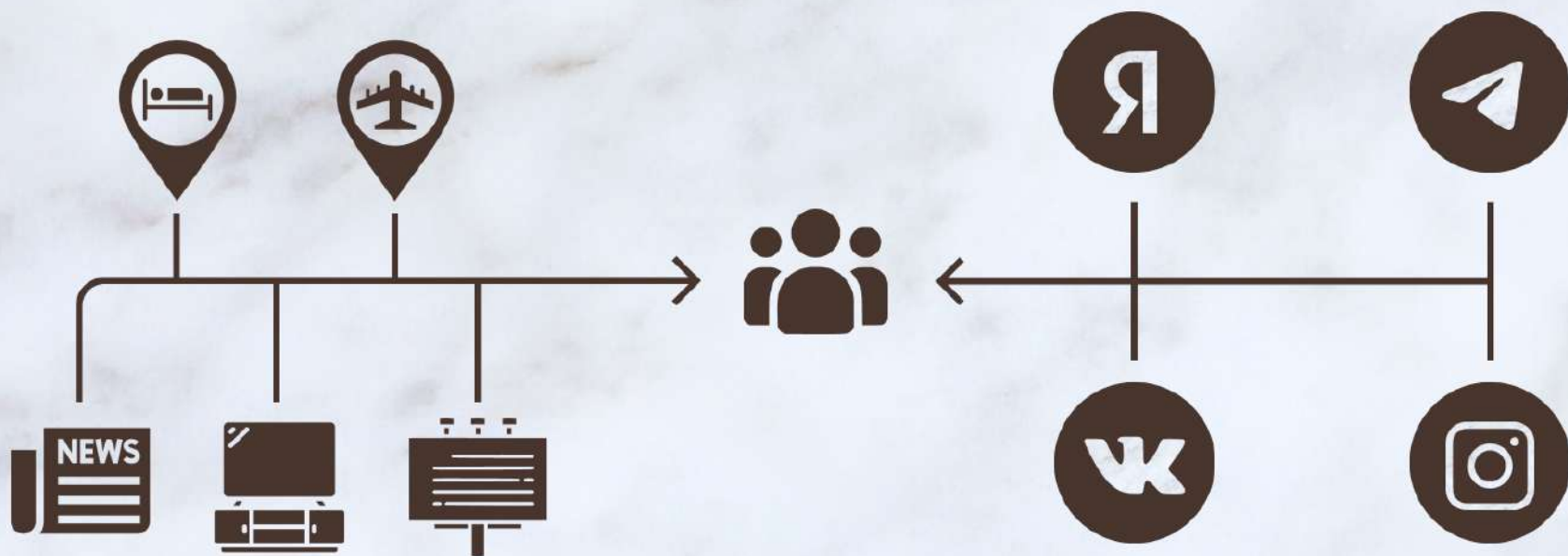
Проработка и корректировка музыкального сопровождения заведения

Реализация стратегии развития продукта

1. Разработать макеты сувенирной продукции
2. Разработать макеты брошюр для заведения и партнеров
3. Изготовление



Продвижение



Медиаплан

