



РАЗРАБОТКА РИТЕЙЛ-БРЕНДА СЕТИ КОФЕЙНЫХ ТОЧЕК С НУЛЯ

ГРУППА 001

Александр Долганов
Константин Овчинников
Наталья Павлова
Андрей Храпов
Роман Чумаков
Анастасия Штольц

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА



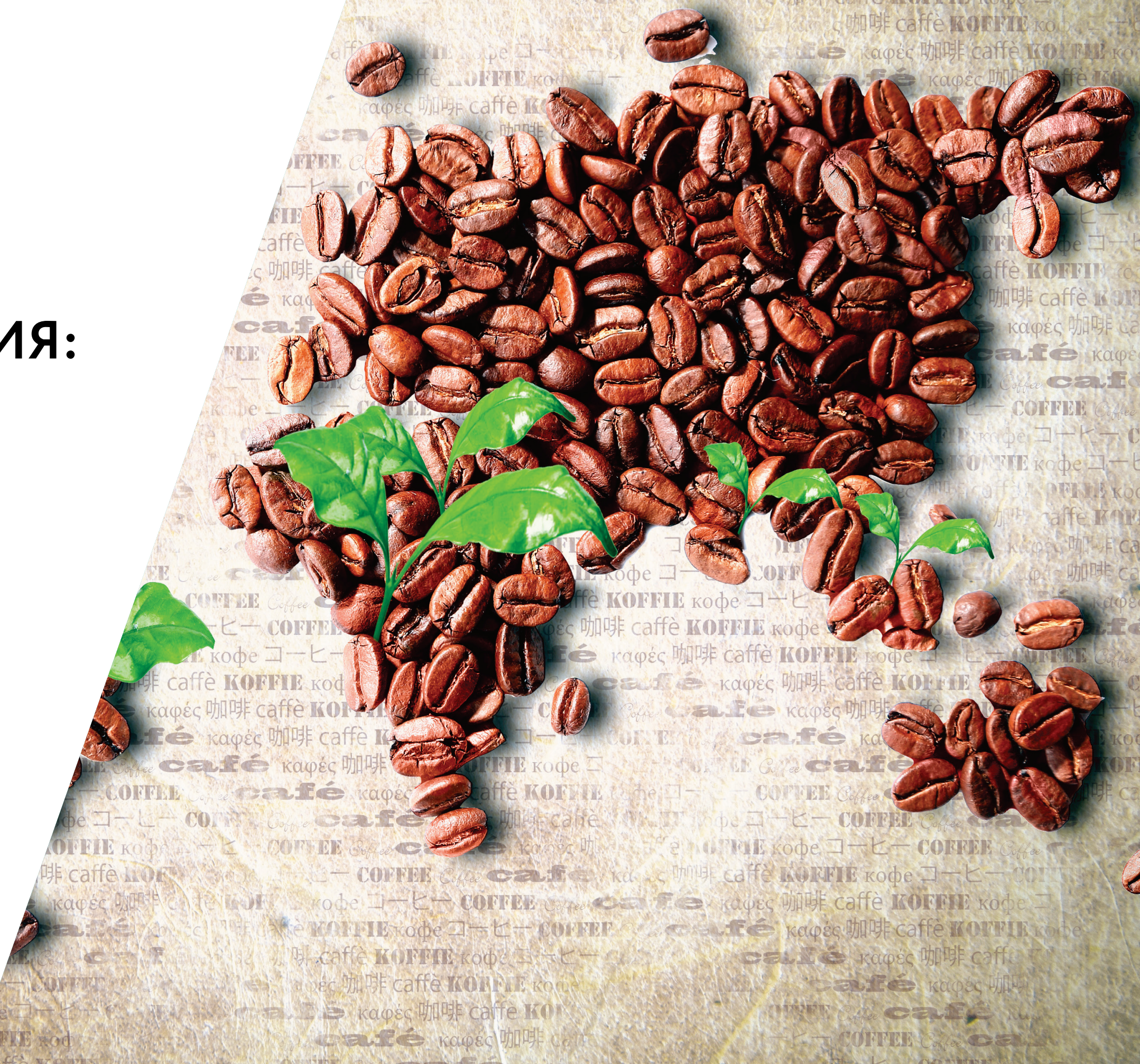
ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ

Разработка ритейл-бренда сети кофейных точек с нуля

- Аудит
- Исследования
- Стратегия
- Платформа бренда
- Метафора
- Вербальная и визуальная идентификация
- Развитие бренда в коммуникациях



ИССЛЕДОВАНИЯ: РЕСУРСЫ И ПРОДУКТ



РАЗРАБОТКА БРЕНДА СЕТИ КОФЕЙНЫХ ТОЧЕК

О ЗАКАЗЧИКЕ

ТЕКУЩИЙ МОМЕНТ:

- Startup, организованный двумя компаньонами
- Идея - точки по продаже кофе на вынос в подуличных зонах и переходах метро

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ:

- Сеть кофейных точек в подуличных зонах Москвы
- Создание бизнес-модели в виде франшизы



О ЗАКАЗЧИКЕ

ТАКТИЧЕСКИЕ ПЛАНЫ:

- Одна пилотная точка
- Формат – «кофе с собой»/coffee-to-go
- Декабрь 2015 г. - тендер ГБУ «Гормост»
- Аренда площади в подземных переходах
- Локация – Москва
- Профессиональное оборудование
- Меню: базовый ассортимент кофе, чая, снеков
- Стоимость кофе 80-100 руб.
- Средний чек 150-200 руб.



ИССЛЕДОВАНИЯ: РЫНОК И ТРЕНДЫ



РЫНОК КОФЕ

Ежегодно по всему миру выпивается более 700 млрд чашек кофе.

Потребление в России:

- Ежегодный рост продаж кофе за 10 лет - 6-8%
- 2/3 потребления кофе России – Москва и Санк-Петербург
- 2015 г. – потребление примерно 2 кг/ кофе в год (или 500 чашек на чел.)

Источник: BusinesStat



СЕГМЕНТ COFFEE-TO-GO

Кофе с собой – формат, возникший в век цейтнота и дедлайнов.

Приоритет – скорость обслуживания.

Впервые россияне попробовали кофе на вынос в McDonalds.

Формат поддержали «Starbucks», «Кофе хауз» и другие сети.

Кофе – не только панацея от недосыпа и стресса, но и вкусный напиток.

Атрибут успешного и мобильного человека.



ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ

- Кофе - высокомаржинальный продукт, что позволяет двигаться в ценовых сегментах
- Залог прибыльности - местоположение точки
- Важно как количество, так и качество трафика
- Потребители слабо разбираются в сортах кофе
- Работа бариста - половина успеха
- Психологический порог стоимости за стакан – 100 руб.
- Необходимо повышать средний чек сопутствующими товарами
- Сезонность спроса слабовыраженная
- 70% аудитории формата - женщины
- Лидеры продаж - капучино и латте
- Несмотря на низкую экспертность, аудитория не доверяет кофейным автоматам
- Атрибуты бренда очень важны (красивый стаканчик и пр.)



Владимир Шинкус,
учредитель ООО «Кофе
бренд дистрибьюшн»



Василий Новиков,
основатель сети кофейных
точек «Go!кофе»



Алексей Кожанов,
владелец кофейни

ВЫВОДЫ

Критерии успеха кофейного бизнеса



ТРЕНДЫ РЫНКА В МОСКВЕ

- Активное заполнение подуличных торговых пространств
- Кофе стал наиболее популярным и модным напитком
- Открытие кофеен различного формата
- Экономия (кризис) – снижение стоимости за чашку кофе



ИССЛЕДОВАНИЯ: ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ

- Взбодриться, зарядиться энергией и сконцентрироваться
- Расслабиться, согреться, насладиться вкусом



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Ядро ЦА

- Женщина, 25-35 лет
- Жительница мегаполиса
- Передвигается на общественном транспорте/метро
- Офисный сотрудник – «синий воротничок»
- Должность: младший менеджер, бухгалтер, помощник юриста
- Испытывает дефицит времени на себя
- Жизнь «белки в колесе»
- Имеет ограниченный и распределенный бюджет на день



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Результаты опроса

Для подтверждения гипотезы по выбранной целевой аудитории, было опрошено 14 респондентов (12 жен. и 2 муж) в точках продажи кофе (преимущественно подуличные зоны)



МАРШРУТ ПОТРЕБИТЕЛЯ









МОДЕЛЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ



В суете серых будней, стрессе и хаосе мегаполиса, так хочется замедлиться и остановиться - подарить себе мгновение радости от вкуса и аромата любимого кофе и осознания, что это - миг наслаждения, возможности «выдохнуть» и побыть наедине с самим собой.

ВЫВОДЫ

Что хочет потребитель:

- Улыбок и внимания
- Общения
- Больше «перерывов» на себя
- Поднять настроение
- Дополнение к образу
- Справедливой цены за кофе
- Удобства покупки
- Быстрого обслуживания
- «Отложенного завтрака»

Барьеры формата в подуличных зонах:

- Безразличие со стороны бариста
- Высокая стоимость за чашку кофе
- Медленное обслуживание
- Антисанитария
- Непримечательный дизайн
- Отсутствие бонусных программ
- Скучный ассортимент



ИССЛЕДОВАНИЯ: КОНКУРЕНТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ



ИССЛЕДОВАНИЯ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА

2 типа конкурентов:



Расположенные в подуличных зонах и вестибюлях метро



Расположенные на улице возле выхода из метро

РАЗРАБОТКА БРЕНДА СЕТИ КОФЕЙНЫХ ТОЧЕК



ВОЗМОЖНОСТИ

Продукт:

- Кофе на вынос
- Стоимость чашки кофе – до 100 руб
- Дополнительный ассортимент (снеки)

Ресурсы:

- Стартовый капитал
- Возможность лобби в тендерных проектах/аукционах

РЫНОК И ТРЕНДЫ

- Культура coffee-to-go распространяется среди населения
- Кофе становится важным атрибутом современного человека
- Потребление кофе растет и будет продолжать расти
- Торговля в подуличных зонах переживает «перестройку»
 - Рынок в стадии роста
 - Кризис (экономия)

СУТЬ БРЕНДА

Точки по продаже кофе с собой, которые дарят покупателям минутку покоя и позитива в суете будней.

ЧЕГО ХОТЯТ ПОТРЕБИТЕЛИ

- Расслабиться, отвлечься от суеты
- «Ощутить себя человеком» - использовать атрибут современного успешного человека
- Справедливой цены (не переплачивать сверх бюджета)
- Удобства покупки (по пути на работу)
- Приятного общения

ЧЕГО НЕ МОГУТ ДАТЬ КОНКУРЕНТЫ

- Удобства (покупки «по пути»)
- Заботы и общения (комплиментов, пожеланий)
- Внятной эмоциональной связи (истории, легенды, бренда)
- Справедливой цены

ПЛАТФОРМА БРЕНДА

Метафора бренда:

Мы – словно пауза в суете серых будней.

Ценности бренда:

- Положительные эмоции
- Внимание
- Общительность
- Демократичность

Характер бренда:

- Заботливый и внимательный
- Яркий и позитивный
- Дружелюбный
- Современный



ПЛАТФОРМА БРЕНДА

Функциональные атрибуты бренда:

- Демократичная цена
- Удобство покупки
- Скорость покупки
- Актуальное меню
- Сопутствующие товары для утоления голода

Эмоциональные атрибуты бренда:

- Снятие стресса
- Удовольствие от общения с бариста
- Удовольствие от приятного вкуса
- «Почувствовать себя человеком»



ВЕРБАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ

Нейминг: MINUTKA

Слоган: Минутку, ваш кофе!

ВИЗУАЛЬНАЯ ИДЕНТИФИКАЦИЯ









minitka

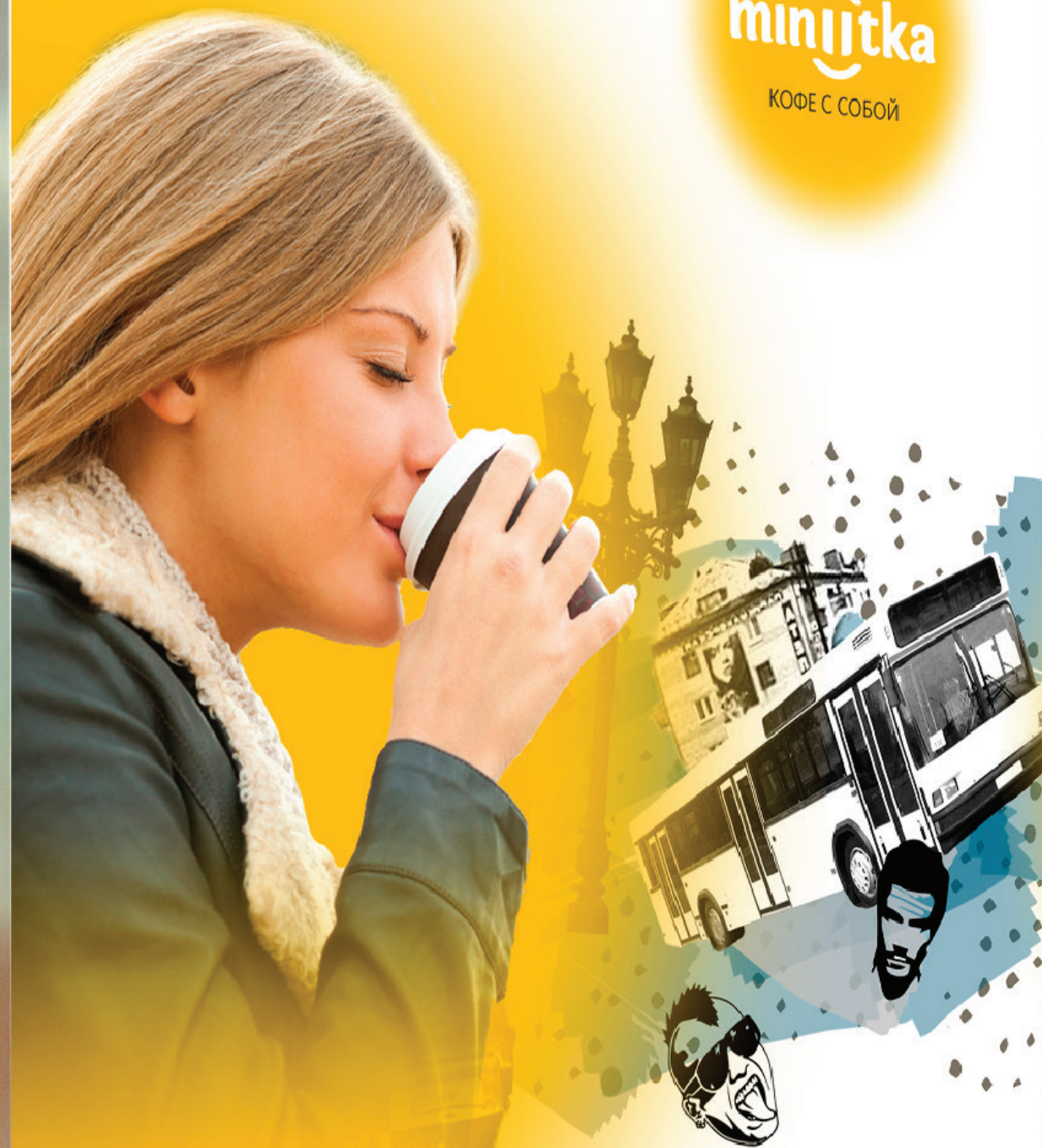
КОФЕ



minitka
КОФЕ С СОБОЙ



minutka
КОФЕ С СОБОЙ



Минутку, ваш кофе!

КОММУНИКАЦИОН- НАЯ СТРАТЕГИЯ



КОММУНИКАЦИИ

Стимулирование спроса:

- Ежедневные спец. предложения, привязанные к дням недели
- Специальные предложения при покупке кофе и снека
- Акции «Пятый кофе в подарок»
- Введение специальных рецептов («Капучино с розмарином и корицей»)
- Обновление основного меню раз в квартал

Фишки сервиса:

- Печенье с пожеланиями в подарок
- Термотент
- Специальные речевые кейсы
- Авторские принты на стаканчиках





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ !