

# МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО STEP BY STEP

## Основные особенности разработки и развития сетевого бренда

Борис Филатов  
МА Step by Step

Руководитель отдела развития



STEP BY STEP

# Цели бизнеса

## Сетевой

Создать бизнес с хорошей для финансовых инвесторов рентабельностью

Создать автономную систему организации бизнеса, которую можно без проблем продать в любой момент

Занять максимальную рыночную нишу

Позиционироваться на большое количество сегментов, на проходимость

Зарабатывать на объеме

Сформировать эффективную управленческую структуру, способную развивать комплексный бизнес по направлениям:

Брендировать название и философию сети

Максимально снижать издержки без потери необходимого для своей ниши качества

Сформировать рыночную систему качества, подтвержденную соответствующими стандартами

## Эксклюзивный

Создать семейный бизнес «для души» с целью обеспечения делом и заработком своего ближайшего круга

Занять узкую, эксклюзивную рыночную нишу

Персонифицировать отношения с клиентами

Зарабатывать на марже

Сформировать управленческую структуру, основанную на личном контроле

Брендировать месторасположение заведения и имя владельца

Максимально повышать качество обслуживания клиентов



# Формат бизнеса

## Сетевой

Месторасположение: проходные места, шаговая доступность

Ближайшее окружение: станции метро, вокзалы, крупные торговые, развлекательные центры, крупные ВУЗы, офисные центры

Пространственное решение: залы для курящих, плотная расстановка посадочных мест, большие окна

Режим работы: круглосуточный

Тип обслуживания: смешанный

Имиджевое и дизайнерское решение: светло, ярко, громко

- единообразное оформление
- единый стиль
- тематический принцип

## Эксклюзивный

Месторасположение: известные (исторически, социально) места, спальные районы

Ближайшее окружение: эксклюзивные магазины, концертные залы, театры, клубы

Пространственное решение: тематические залы, зонирование внутри зала, отделенные (пространством, звуком) посадочные места

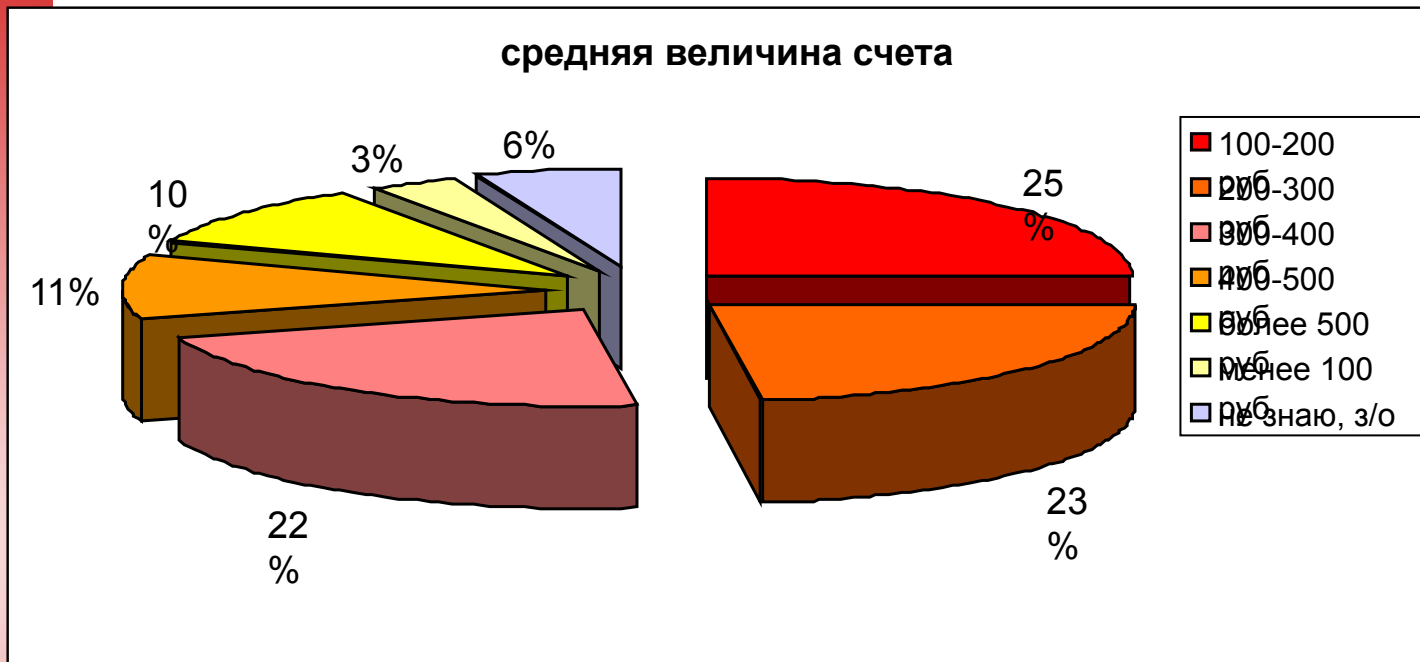
Режим работы: активное время целевых групп (вечер, ночь и т.п.)

Тип обслуживания: официанты

Имиджевое и дизайнерское решение: эксклюзивные темы близкие к целевой аудитории



# Ценовая политика



По данным количественного опроса посетителей кофеен, проведенного MA Step by Step в 2003г.

## Сетевой

Средний или низкий уровень цен

Единая система ценообразования и скидок

Постоянная (или медленноменяющаяся) ценовая политика

## Эксклюзивный

Высокий уровень цен

Система индивидуальных клиентских скидок, клубные карты

Гибкий подход к ценообразованию

Большое количество ценовых диапазонов (утро-вечер, эксклюзив-неэксклюзив и т.п.)



STEP BY STEP

# Ассортиментная политика

**Ассортиментная политика обуславливается следующими факторами:**

- Соответствие философии
- Соответствие формату
- Наличие собственного производства/кухни

## Сетевой

Ограниченный ассортимент в жестком формате

Редкие изменения в ассортименте: например, сезонные

Фирменные – эксклюзивные (с точки зрения продвижения) блюда

Малое количество/отсутствие дополнительных услуг

## Эксклюзивный

Разнообразный ассортимент

Частые изменения в ассортименте: специальные предложения под значительные для целевой аудитории события

Фирменные – эксклюзивные (с точки зрения рецептуры и производства) блюда

Разнообразие дополнительных (в т.ч. сугубо индивидуальных услуг)



# Ассортиментная политика

## Наиболее популярные виды дополнительных услуг

Варианты ответов	% ответивших
оплата/подзарядка телефона	29%
заказ на вынос	27%
заказ на дом/в офис	24%
продажа журналов и газет	22%
интернет-доступ	18%
продажа кофе (в зернах и молотого), специальной посуды	10%
продажа сувениров	6%
никакие доп. услуги не нужны	8%
другое	3%

*По данным количественного опроса посетителей кофеен, проведенного МА Step by Step в 2003г.*

## Перечень дополнительных услуг предоставляемых в сетевых кофейнях:

- зарядка мобильного телефона,
- доступ в Интернет,
- свежая пресса, например, программа кофеен «Мока Лока» - «Завтрак с «Ведомостями»,
- оплата телефонов,
- зарядка для мобильных телефонов,
- продажа сувениров («Кофемания» - серия книг «Сурки-антидепрессанты», майки с той же тематикой)
- ксерокопирование документов («Шоколадница»)
- выставки фотографий и живописи («Кофемания»)
- заказ тортов на праздники



**STEP BY STEP**

# Продвижение и реклама

## Сетевой

Вывеска – главный  
рекламный носитель

Основной акцент на внешнюю  
рекламу (в шаговой  
доступности): вывеска,  
растяжки, реклама в метро,  
щиты, флаеры (при запуске)

## Эксклюзивный

Совет друзей – главный  
рекламный носитель

Основной акцент на продвижение  
внутри заведения: высокое  
качество обслуживания,  
индивидуальная работа,  
клиентские карты, доп.услуги

## На что обращаете внимание, решив первый раз зайти

Варианты ответов	% ответивших
посоветовали друзья	49%
просто находилось по дороге/рядом с домом, работой	31%
красивая вывеска/витрина	26%
принадлежит к известной мне сети	24%
реклама в газете/журнале	12%
реклама на улице/выходе из метро	5%
трудно сказать	8%
другое	16%

По данным количественного опроса посетителей кофеен, проведенного МА Step by Step в 2003г.



**STEP BY STEP**

# Брендинг

## Основные этапы разработки бренда

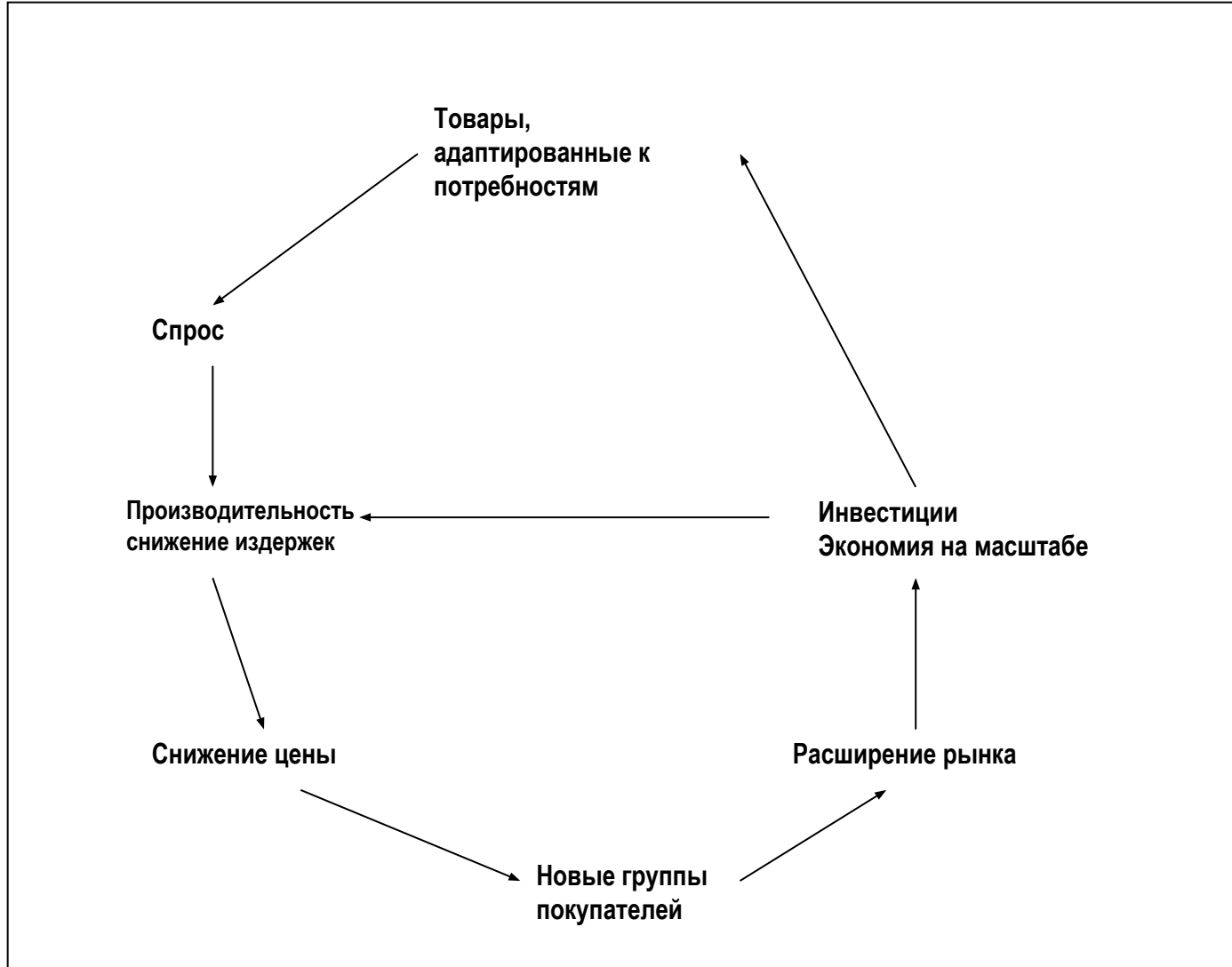
1. Изучение потребительской и конкурентной среды на рынке при помощи ряда маркетинговых исследований
2. Выбор целевой аудитории
3. Позиционирование бренда, построение карты позиционирования:
  - определение уникальных достоинств для потребителя
  - определение места бренда среди конкурентов
4. Разработка платформы бренда
  - Философия бренда
  - Образ бренда
  - Стратегия развития бренда
  - Статус бренда, определяющий статус потребителей
  - Побудительная сила бренда: установки, схемы поведения
  - Общественная функция бренда (социальная)
  - Значимая для государства функция бренда
  - Эстетическая функция бренда
5. Разработка коммуникационной стратегии бренда
6. Разработка brand book`а





# Маркетинговая стратегия

## Основные этапы развития сети



STEP BY STEP

# Маркетинговая стратегия

## Матрица «привлекательность рынка/конкурентоспособность»

Высокая привлекательность рынка	Селективный рост		Агрессивный рост
Средняя привлекательность рынка			
Низкая привлекательность рынка	Деинвестирование		Низкая активность
	Низкая конкурентоспособность товара	Средняя конкурентоспособность товара	Высокая конкурентоспособность товара



# Маркетинговое Агентство Step by Step

При сотрудничестве с  
Агентством Кафе!Кафе!

***Спасибо за внимание!***



**STEP BY STEP**