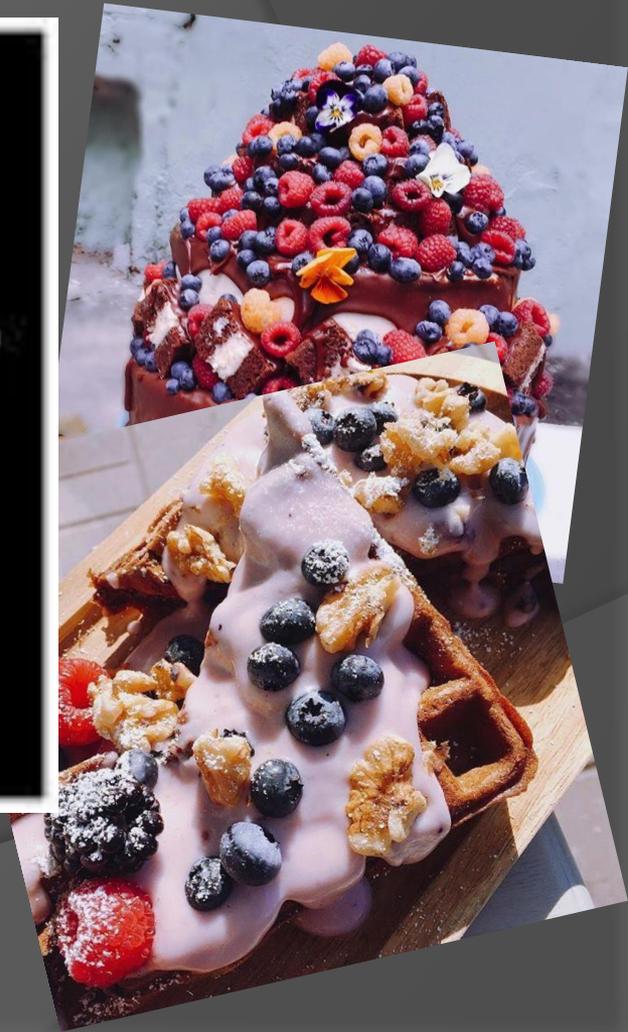


Анализ маркетинга Friends Forever Co.



Компания была создана в 2005 году. К 2016 году основатели компании открыли уже 6 ресторанов (не считая нового проекта *Local band*):

- ❖ *Scramble Cafe* (специализируется на вафлях)
- ❖ *I love cake* (бисквитные торты с различными начинками)
- ❖ *Breakfast Café* (блинчики, вафли, тосты, каши и много другое)
- ❖ *Conversation Café* (замороженные сладости)
- ❖ *Brownie Cafe* (капкейки)



Компания является скорее средним бизнесом, ресторанов не очень много, но они очень хорошо известны, довольно часто гостям бывает трудно найти себе место, так как все места уже заняты.

Рестораны относятся к категории кофеен и кондитерских.

Отличаются удобным расположением в разных уголках центра Москвы.

Средний чек 700-1500 рублей.



Меню трансформируется раз в два-три
месяца:

- ❖ Создавая новый рецепт, закрывают «пробел» того, на который наименьший спрос
- ❖ В зависимости от сезона (Рождественское меню: имбирные пряники, кофе, бисквитные торты)



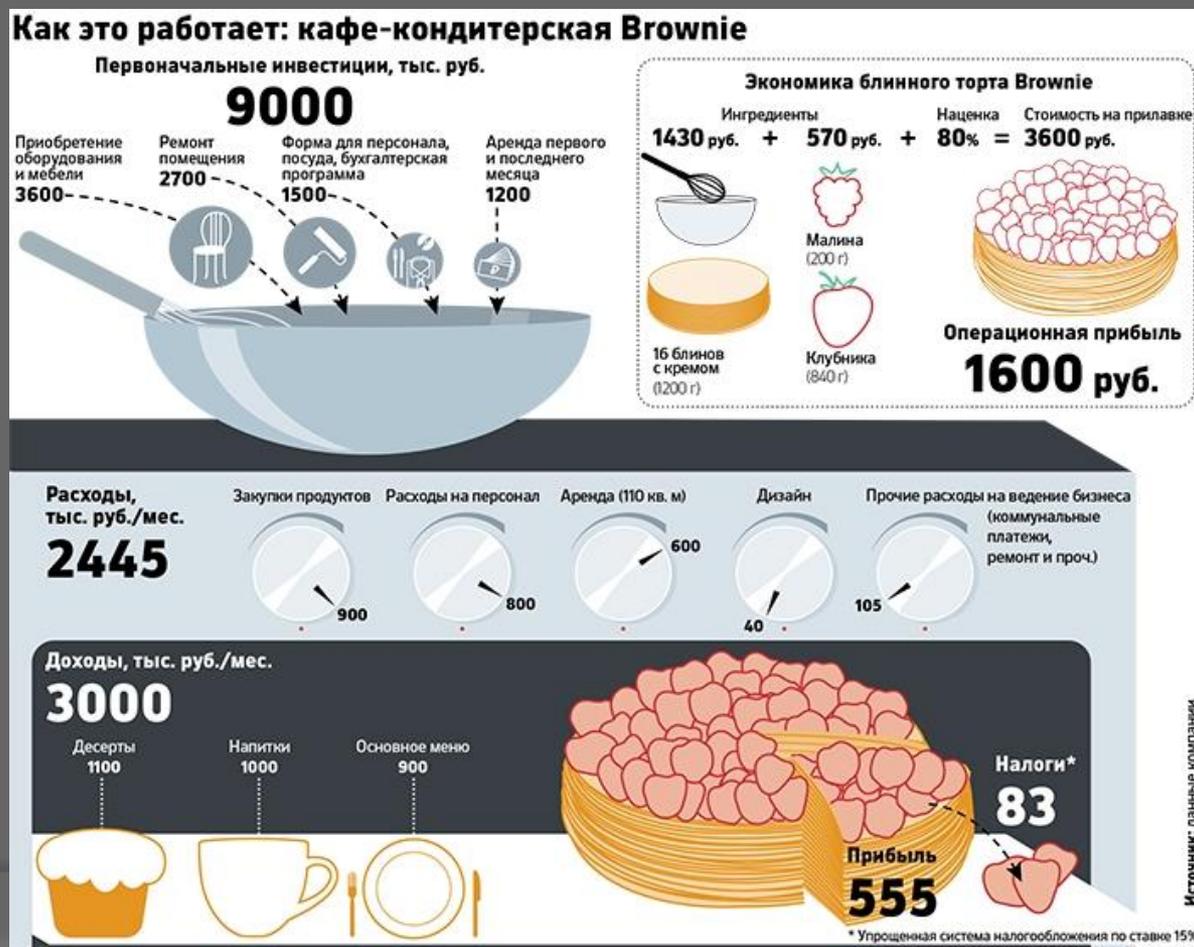
Концепция — развивать отдельные заведения — отличается от сетевой.

+
москвичи любят
экспериментировать
с новыми заведениями
и делиться
впечатлениями
в соцсетях.

Индивидуальный подход
к каждому заведению,
позволяет уйти «от
штамповки заведений»

-
есть риск того, что
посетитель, которому
понравилось, допустим,
в Brownie, не дойдет
до другого кафе тех же
владельцев просто
потому, что не поймет, что
заведения принадлежат
одним людям и там
одинаково вкусно

В планах Костеренко и Гудковой — открыть точки по франшизе в Дубае и Сеуле, а в Нью-Йорке они хотят открыть точку сами в 2016 году. В России бизнес по франшизе предприниматели развивать не готовы: в регионах нет культуры работы по такой схеме



Социально-культурные факторы внешней среды

События и тенденции, связанные с фактором

Характер влияния

Вероятность наступления

Программа противодействия

Снижение реальных доходов населения

Падение спроса на услуги

Высокая, 3-5 лет

Изменение цен на товары и услуги

Изменение отношения к досугу

Рост интереса к проведению времени вне стен дома, в приятной атмосфере

Высокая, 1-2 года

Благоприятная возможность для развития

Требования к качеству продукции и уровню сервиса

Рост интереса к индивидуальной продукции, натуральным продуктам

Высокая, 1-2 года

Благоприятная возможность для развития

Технологические факторы внешней среды

События и тенденции, связанные с фактором

Характер влияния

Вероятность наступления

Программа противодействия

Новые технологии приготовления блюд

Ускорения процесса приготовления, улучшение качества

Высокая, 5-10 лет

Благоприятная возможность для развития

Интернет позволяет повышать продажи путем информирования

Больше рекламы, онлайн продажи

Высокая, 1-3 года

Благоприятная возможность для развития

Экономические факторы внешней среды

События и тенденции, связанные с фактором

Характер влияния

Вероятность наступления

Программа противодействия

Спад в экономике страны

Уменьшение спроса

Средняя, 3-5 лет

Для выживания нужен рост

Увеличение уровня безработицы

Уменьшение спроса

Средняя, 3-5 лет

Возможно закрытие одного или нескольких ресторанов

Увеличение цен на энергоресурсы

Повышение цен на обслуживание ресторанов

Низкая, 5-7 лет

Возможно закрытие одного или нескольких ресторанов

Снижение уровня располагаемых доходов населения

Уменьшение спроса

Средняя, 3-5 лет

Изменение цен на товары и услуги

Политические факторы внешней среды

События и тенденции, связанные с фактором

Характер влияния

Вероятность наступления

Программа противодействия

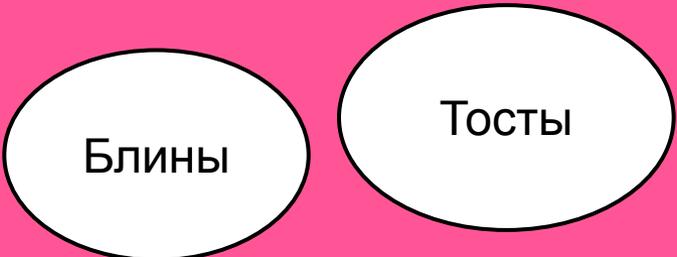
Политика протекционизма государства

Давление на концепцию и название ресторана на английском языке

Низкая, 5-10 лет

Увеличение рекламы, наем профессиональных маркетологов

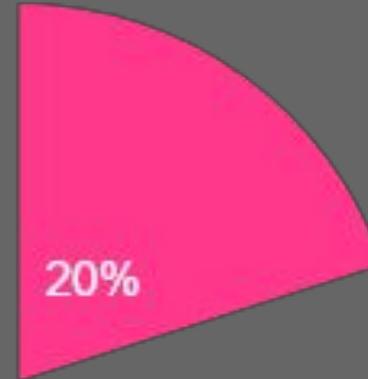
Матрица BCG

Темп роста рынка	Высокий (более 10%)	«Вопросительные знаки» 	«Звезды» 
	Низкий (менее 10%)	«Собаки» 	«Дойные коровы» 
		Низкая (меньше 1)	Высокая (больше 1)
		Относительная доля рынка	

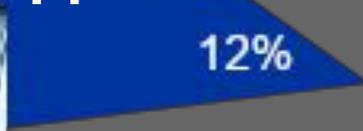
Сегментирование посещения кондитерских

Friends Forever Company

Подростки Влюбленные Молодые люди



Пожилые люди



Люди
среднего
возраста



Отмечающие праздники



Дети



SWOT-анализ

Сильные стороны S:

- Удобное расположение
- Уютная обстановка
- Широкий ассортимент
- Большие объемы продаж
- Индивидуальный подход

Слабые стороны W:

- Цены выше среднего
- Жесткая конкуренция
- Частая нехватка мест
- Отсутствие системы скидок
- Отсутствие рекламы

Возможности O:

- Снижение уровня налоговой нагрузки
- Развитие новых технологий
- Увеличение покупательной способности населения
- Холодное время года

Угрозы T:

- Появление новых конкурентов
- Снижение уровня покупательной способности
- Неблагоприятная политика государства
- Потеря интереса к продукции у потребителей

Выводы SWOT-анализа

На основе матрицы можно сделать вывод по сильным и слабым сторонам ресторанов.

Для завоевания новых клиентов и сохранения постоянных, компании следовало бы: Провести рекламную кампанию;

Привнести изменения в дизайн с упором на увеличение количества посадочных мест

Ввести систему скидок, например для студентов или выгодные акции

Продумать, как сделать пребывание детей в кафе привлекательным

Продумать продукт, который будет отличать ассортимент компании от того, что предлагают многочисленные конкуренты.

Матрица Ансоффа

Стратегия развития товара

Условия:

- ❖ Упор на то, что товары выпускаются хорошо известной фирмой
- ❖ Успех в отрасли зависит от инновационности постоянного предложения новых продуктов
- ❖ Существующие товары находятся на стадии зрелости своего жизненного цикла
- ❖ Ужесточение конкуренции со стороны множества конкурентов

Тактические решения:

- ❖ Добавление новых свойств в продукты
- ❖ Продукт с повышенным качеством
- ❖ Расширение продуктовой линейки

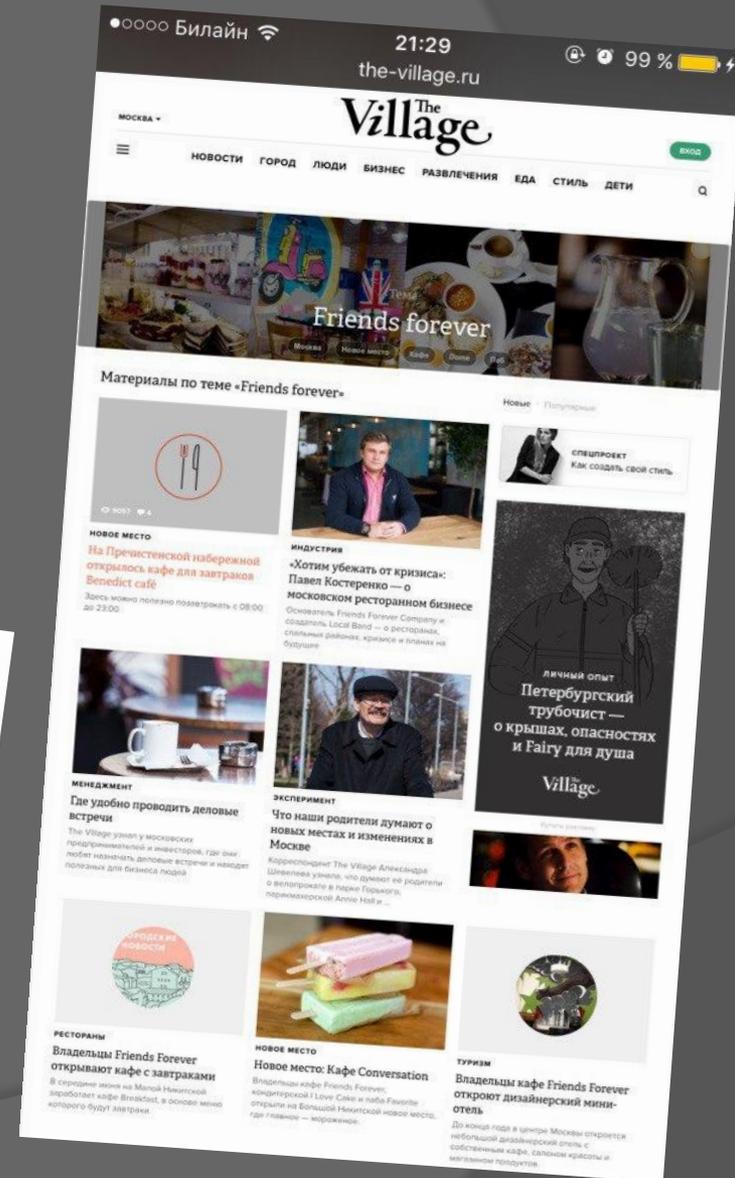
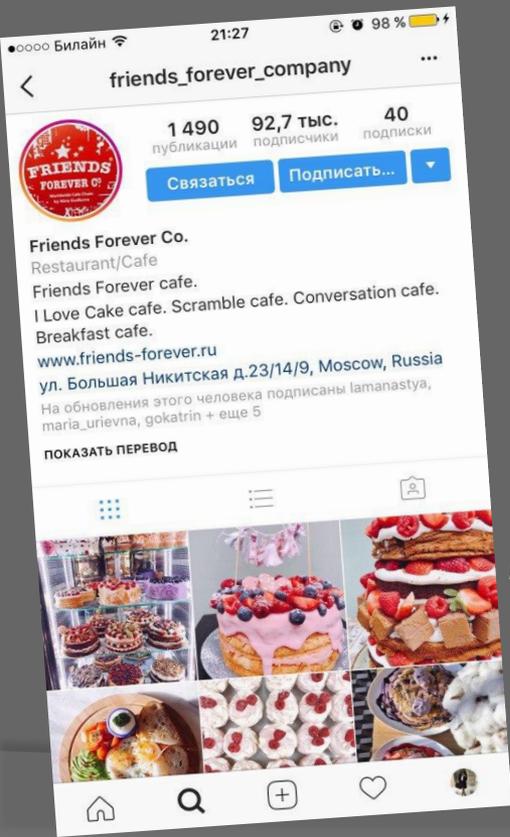


Список источников вторичной информации:

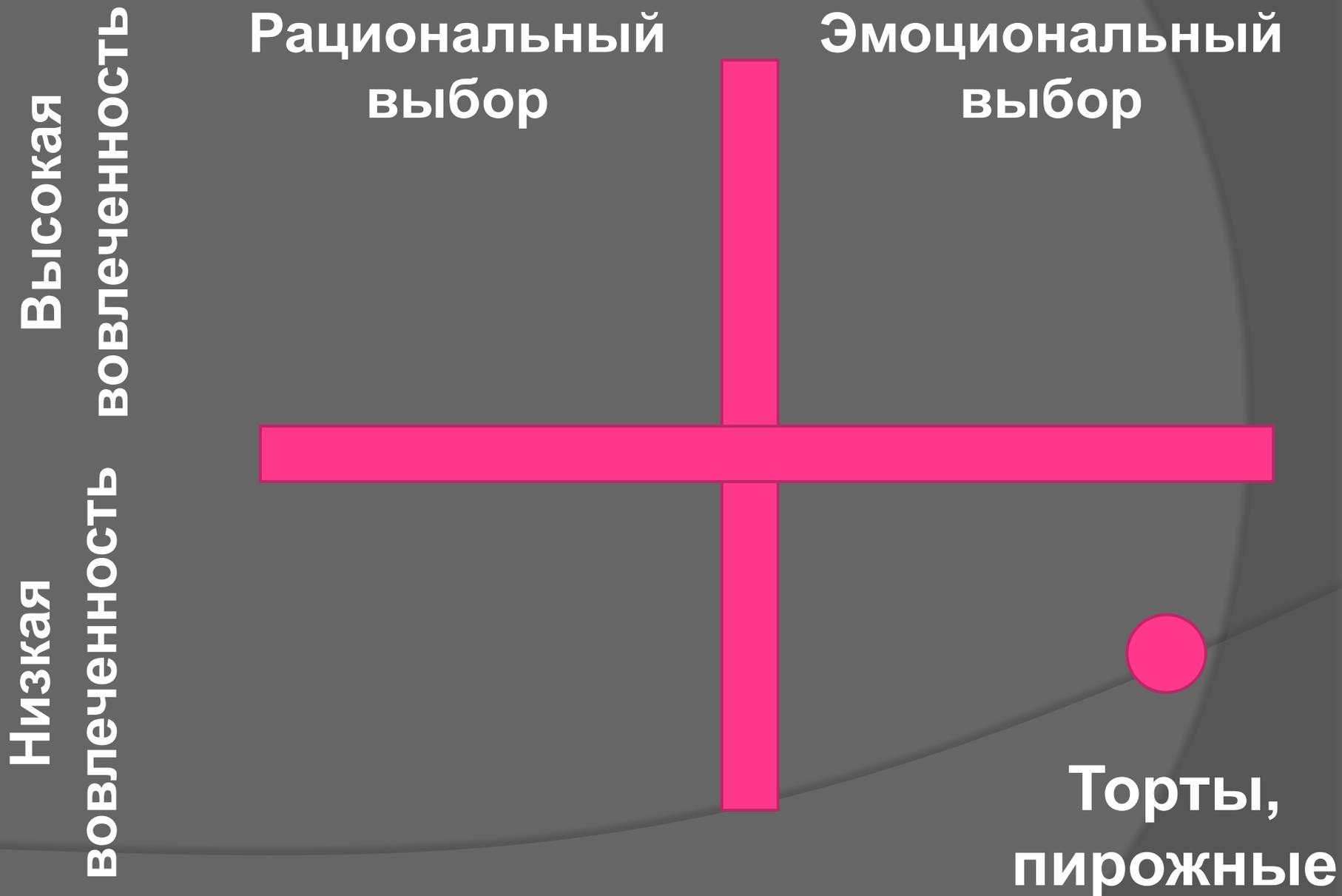
- ▶ <https://www.friends-forever.ru/>
- ▶ <https://www.afisha.ru/msk/restaurant/30194/>
- ▶ <http://www.the-village.ru/tags/Friends%20forever>
- ▶ https://www.instagram.com/friends_forever_company/
- ▶ https://www.tripadvisor.ru/Restaurant_Review-g298484-d2349556-Reviews-Friends_Forever.html
- ▶ <http://www.vashdosug.ru/msk/restaurant/place/47463/>
- ▶ <http://www.the-village.ru/village/food/new-place/229957-local>
- ▶ <http://www.gastronom.ru/restaurant/1714/restoran-friends-forever>
- ▶ http://zoon.ru/msk/restaurants/kafe_friends_forever_na/
- ▶ <http://www.forbes.ru/forbes-woman/zhenshchiny-v-biznese/246797-kak-zarabotat-na-lyubvi-k-sladkomu>

Инструменты продвижения

- ▶ Реклама в интернете
- ▶ Публикации, интервью
- ▶ Подарочные сертификаты
- ▶ Изготовление товара на заказ
- ▶ Общественные связи



Матрица FCB



По данной матрице Friend Forever Company можно отнести к квадрату на пересечении низкой вовлеченности и эмоционального метода «чувствовать» – гедонизм (сделать-почувствовать-узнать). Так как акцент делается на личном удовлетворении; продукция (торты, вафли и т.д.) доставляет радость, для которой важна гедоническая составляющая.



Медиаплан:

Сроки проведения, каналы, форматы размещения рекламы, финансовая информация (скидки) и прогнозируемый результат

- Цели – увеличить количество клиентов среди молодой аудитории, повысить среди них лояльность к бренду, повышение узнаваемости бренда.
- Первичная целевая аудитория – молодые люди 16-25 лет
- Рекламный бюджет – 70000
- Медиа – интернет, мобильные приложения, спец. события
- Масштаб кампании – Москва и Подмосковье
- Период проведения – месяц; ежедневная периодичность выхода, позволяющая добиться необходимой частоты контакта с целевой аудиторией
- Описание целевой аудитории: женский и мужской пол, 16-25 лет, имеющие возможность посещать заведение со средним чеком выше среднего и активно использующие социальные сети

- Задачи: - увеличить количество посетителей организации
 - увеличить уровень информированности о бренде
- Оценка эффективности:
 - Увеличение объема продаж за счет увеличения сегмента «молодые люди»
 - Увеличение частоты потребления
 - Бренд становится более узнаваемым
- Вызовы и возможности:
 - Низкий уровень информированности об организации
 - Менеджеры открыты к креативным коммуникационным решениям
 - Социальные сети открывают новые возможности для работы с аудиторией

Стратегия коммуникации

- Запуск рекламы в соц. сетях
- Всплывающие окна в интернете
- Мобильные приложения
- Флаеры
- Спец. мероприятия (мастер-классы от шеф-повара)

Ключевые сообщения

- После посещения наших кафе, вы захотите возвращаться сюда снова и снова
- Попробуйте волшебный вкус тортов, пирожных и уникального мороженого разработанных лично нашим шеф-поваром
- Окунитесь в уютную обстановку наших кафе

Сценарий рекламного ролика:

- Сюжет: все самое важное, что может происходить в жизни молодых людей, будет происходить в нашем заведении под веселую музыку. Камера будет переходить от столика к столику, за каждым из которых будет показана маленькая история из жизни.
- Например, 1 столик: первое свидание молодых людей, которые с удовольствием пьют кофе и наслаждаются нашими тортами
- 2 столик: Компания молодых людей отмечает день рождения
- 3 столик: Девушка-студентка делает уроки, читает и одновременно ест пирожное
- 4 столик: Молодой человек грустит из-за чего-нибудь, но затем ему официантка приносит торт и на его лице появляется улыбка
- Таким образом, мы должны показать, что вкус наших тортов остается неизменным и все важные события вашей жизни мы переживаем вместе с вами. Наше заведение- место по-настоящему родное и уютное, где найдется место для любого события.

- Посетив наше заведение, вы попробуете уникальные сладости, аналогов которых в России еще нет

- Мы живем в холодном климате, в котором почти полгода мороз и зима, и отсутствуют яркие краски. Люди ходят печальные и унылые. Общеизвестным фактом является то, что сладкое поднимает настроение. Придя в наше заведение, вы перестанете быть недовольным и злым. Ведь всего одна порция тортика способна дать позитивный настрой и энергию на целую неделю!

Позитивная мотивация

Негативная мотивация