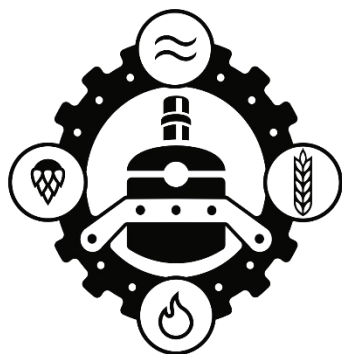


ПІНТА

**КОНЦЕПЦІЯ
ПЕРЕПОЗИЦІОНІРОВАНИЯ**

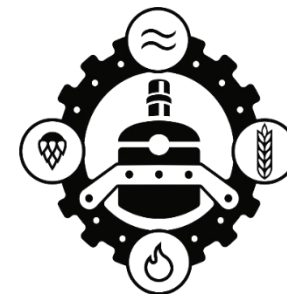
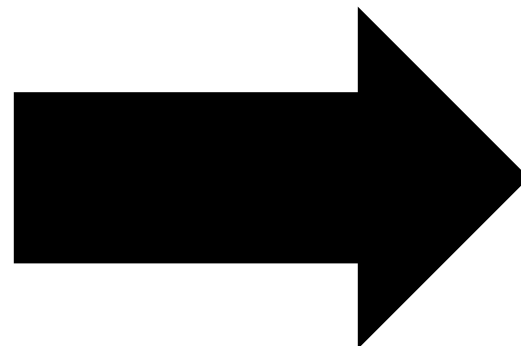


ПИНТА

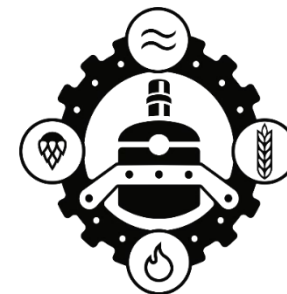
ПАБ

БАР

ЧЕШСКАЯ - ПИВНИЦА



ПИНТА
ПАБ-ПИВОВАРНЯ



ПИНТА

ПАБ

Перепозиционирование

ИЗ 4 ФОРМАТОВ МЫ ПЕРЕХОДИМ К ДВУМ ОСНОВНЫМ:

- **ПАБ-ПИВОВАРНЯ** – это заведение «Большого формата», расположенное в центре города, является флагманом сети, объектом продвижения в масс медиа, формирует спрос на локальные точки.
- **ПАБ** – локальный формат сети, имеет укороченную продуктовую матрицу, возможно даже укороченную версию меню. Являются объектом локального продвижения, дает возможность аудитории не выезжая с «района» получить высокий уровень сервиса и качества товаров.

**МЫ ДАЕМ ВОЗМОЖНОСТЬ
АУДИТОРИИ ЧАЩЕ ВИДЕТЬСЯ И
ОБЩАТЬСЯ СО СВОИМИ ДРУЗЬЯМИ**

КТО МЫ?

**ПИНТА – ЭТО СЕТЬ ПАБОВ С СОВРЕМЕННЫМ
ИНТЕРЬЕРОМ, САМЫМИ ВКУСНЫМИ В ГОРОДЕ
КОЛБАСАМИ, САМОВАРНЫМ ПИВОМ, ОБЩЕНИЕМ И
ДРУЗЬЯМИ.**

Это место в котором можно в любой день недели собраться вместе, на обед, на ужин, выпить или даже надраться. Это место где ты не переживаешь за свое здоровье, кошелек и целом чувствуешь себя в безопасности.

Место, где все соответствует твоему статусу, место где ты «всегда свой»

Наша миссия

Создавая пиво и колбасы, задача которых не просто давать чувство насыщения, но и доставлять радость, мы помогаем своим гостям справиться с их стрессами от повседневной жизни, а так же становится отличным поводом для всем в компании друзей.

Что мы предлагаем нашим гостям

Главное наше блюдо – атмосфера, которая располагает к общению, и перезагрузке сознания - отдыху . Мы помогаем испытать все это благодаря нашим товарам, продуктам, и сервисам которые гость получит в нашем пабе.

**НАША
АУДИТОРИЯ**

Для кого мы работаем?

ПИНТА

Это бар для людей, которые устали от серых будней и готовы к перезагрузке.

Для тех людей, кто ценит живое общение и частые встречи с друзьями

Про тех, кто ценит настоящее пиво, понимает в колбасках и мясных блюдах.

Сводные характеристики аудитории.

Аудитория	Доля среди гостей	Частота посещений	Рынок и конкуренты
18-23 Аудитория вне фокуса		2 раза в месяц	Фуд корты, фаст фуды, пивные дискаунтеры, кальянные, кофейни
23-25 Аудитория вне фокуса		2-3 раза в месяц	Фуд корты, фаст фуды, бары, пиццерии, кальянные, кофейни
25-30	30%	2-3 раза в месяц	Сетевые пивные заведения, пиццерии, фаст-фуды, ТРЦ, Фитнес клубы, кинотеатры.
30-35	30%	1-2 раза в месяц	Сетевые пивные заведения, «Мама Пицца», суши-бары, демократичные заведения с национальной кухней. Спорт-бары и пабы, рестораны категории средний/средний+, бары, Шашлычки.
35-40	20%	1 раз в месяц	Бары уровня средний+, национальная кухня, рестораны без национального уклона, пиццерии. Пивоварни-рестораны. Шашлычки.
40-45	20%	1 раз в 2 месяца	Бары уровня средний+, национальная кухня, рестораны без национального уклона. Пивоварни-рестораны. Шашлычки.
45+ Аудитория вне фокуса		1 раз в 2 месяца	-

Основные мотивы аудитории.

Для целевой аудитории в итоге можно выделить следующие общие мотивы к посещению, которые формируют потребность в формате заведения – «ПАБ» = крафт+интересная еда:

1. Перезагрузка (за счет предложения заведением интересного напитка, не привычного, но очень питкого и вкусного, и еды, которую ты не ешь дома, еды, которая обладает «усилителями вкуса» и вызывает взрыв положительных эмоций от ее потребления).
2. Встреча с друзьями (у молодой аудитории сейчас переизбыток от общения в онлайн – это приводит, к сокращению частоты живого общения, а у взрослой аудитории просто нет сил и времени – наша задача за счет сервисов, сервиса и атмосферы помочь гостям преодолеть эти барьеры и встречаться чаще)
3. Приобретение/подтверждение статуса. («Я могу себе себе это позволить, и я себе это позволяю. Позволяю – пить настоящее пиво, встречаться с друзьями раз в неделю, при этом я не трачу много денег. Такое ощущение мы можем создать за счет акционных предложений, крутых описаний блюд / Купить Зажаренный до хруста 25 см чебурек, из отборного фарша с набором специй – это круче, чем просто купить «пирожок». Сделав гостей экспертами в пивной теме и культуре пива – мы дадим им возможность стать еще круче...и т.д.) Причем тут важно понимать, что КРУТО – должно быть по-взрослому. НЕ МОДНО, А КРУТО ПО-ВЗРОСЛОМУ.

MEHIO

Основная задача наших товаров

Еда и алкоголь – это один из самых простых путей к получению максимального удовольствия. При разработке, приготовлении и продаже блюд всегда надо помнить, о том, что еда – ЭТО РАДОСТЬ, которую мы несем нашим гостям.

ЕДА и НАПИТКИ – такой же источник положительных эмоций, как радость обладания чем-то материальным, радость от созерцания, радость от движения, радость от грусти, радость общения, радость познания, радость красоты, радость жизни, и иногда связываемая с последней беспричинная РАДОСТЬ

Общие принципы формирования меню

1. **Доступность.** Наши блюда должны быть доступны по цене, при этом допускается появление сильно дорогих позиций в дорогом диапазоне дорогих блюд (размер + редкие ингредиенты) в актуальном ценовом диапазоне 500-600р. В прочих товарных категориях кухни цена формируется на основании средних цен на рынке на схожие товары.
2. **Яркий вкус.** Любые блюда меню, даже самые классические, должны обладать “усиленным вкусом”. Это и зажаристая корочка, и большое количество топпингов – естественных усилителей вкуса, острые соусы и т.п. Яркий вкус (и иногда более острый, чем необходимо) хорошо балансируется крафтовым пивом.
3. **Доминирующие колбасы, хот доги и бургеры.** Не забывая про доступность мы должны акцентироваться в меню именно на них.
4. **Оригинальная подача.** Каждое блюдо должно вызывать ответные действия со стороны гостя. Нельзя просто так начать есть. Необходимо собрать или разобрать “конструкцию” (глазами), ознакомиться с правилами и т.п.. Так же оригинальная подача должна стать поводом для обсуждения – до принятия решения (предвкушение) и после того, как заказ оказался на столе (обсудить с другими гостями). Наша еда – это шоу. Шоу формируется за счет оригинальной посуды или игры, интегрированной в блюдо.
5. **Технологичность.** На месте требуется три операции: жарка, разогрев и сборка (сервировка)

ФОКУСНЫЙ ТОВАР

Отстройка от конкурентов и выход на рынок лидерами по товару

На текущий момент весь рынок начал играть в 2 основные товарные категории и пытаются конкурировать на нем: это бургеры и крупнокусковое мясо.

Причем уже определились лидеры и наша задача отстроится от них, при этом иметь в своем ассортименте трендовые товары.

Так как по бару наш фокусный товар – это пиво(как крафт, так и традиционные сорта) нам необходимо играть в товары, которые максимально сочетаются с ним и являются традиционным сопровождением.

Колбасы!

Причем не столько национальные(чешские, немецкие) как это происходит сейчас, а скорее это игра во вкус, экзотику и размер.

Явные плюсы колбас:

1. Вечная мода к пиву
2. Простота управления СС
3. Развитие в прочих товарных категориях – хот доги, бургеры, закуски.
4. Возможность развития форматов – продажа в лавках(доп мотив посещения), кейтеринг, стрит фуд.
5. Технологичность – делает ФК – доготовка на БЦ

Главное изменить свой собственный взгляд на них и не бояться экспериментов, к колбасе надо относиться как к бургеру – «Все что угодно в оболочку(раньше было между булок)

ПИНТА – ЛУЧШИЕ В ГОРОДЕ.../РЕСПУБЛИКЕ/...СТРАНЕ

Для любого бренда максимальное значение имеет его генеральный атрибут, это то с чем аудитория его ассоциирует.

Мак дак – самые доступные и быстрые бургеры

СтарБакс – лучший кофе

Мама Пицца – самая здоровая пицца

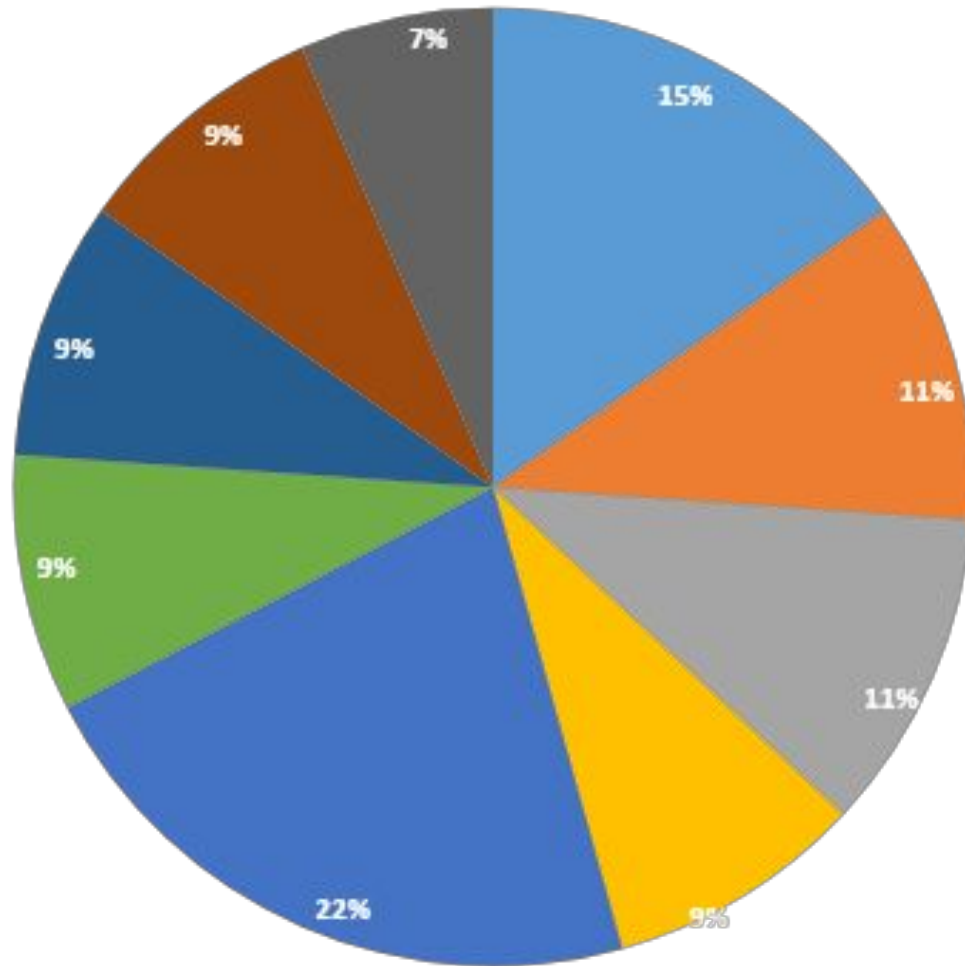
Шаурма у ЦУМА – лучшая шаурма в городе.

Так и наша задача, сфокусировать внимание аудитории на нашем атрибуте и начать делать и продавать лучшие «колбаски в городе».

Наши колбаски должны стать для гостей одним из основных мотивов – перезагрузки, потому что раньше гость не ел ничего подобного и он вернется, чтобы попробовать еще, или другую колбаску, или хот дог с ней. А главное он поделится впечатлениями со своими близкими.

Количество SKU

Колбасы Хот доги Мясные блюда Бургеры Закуски Супы Салаты Десерты Десерты



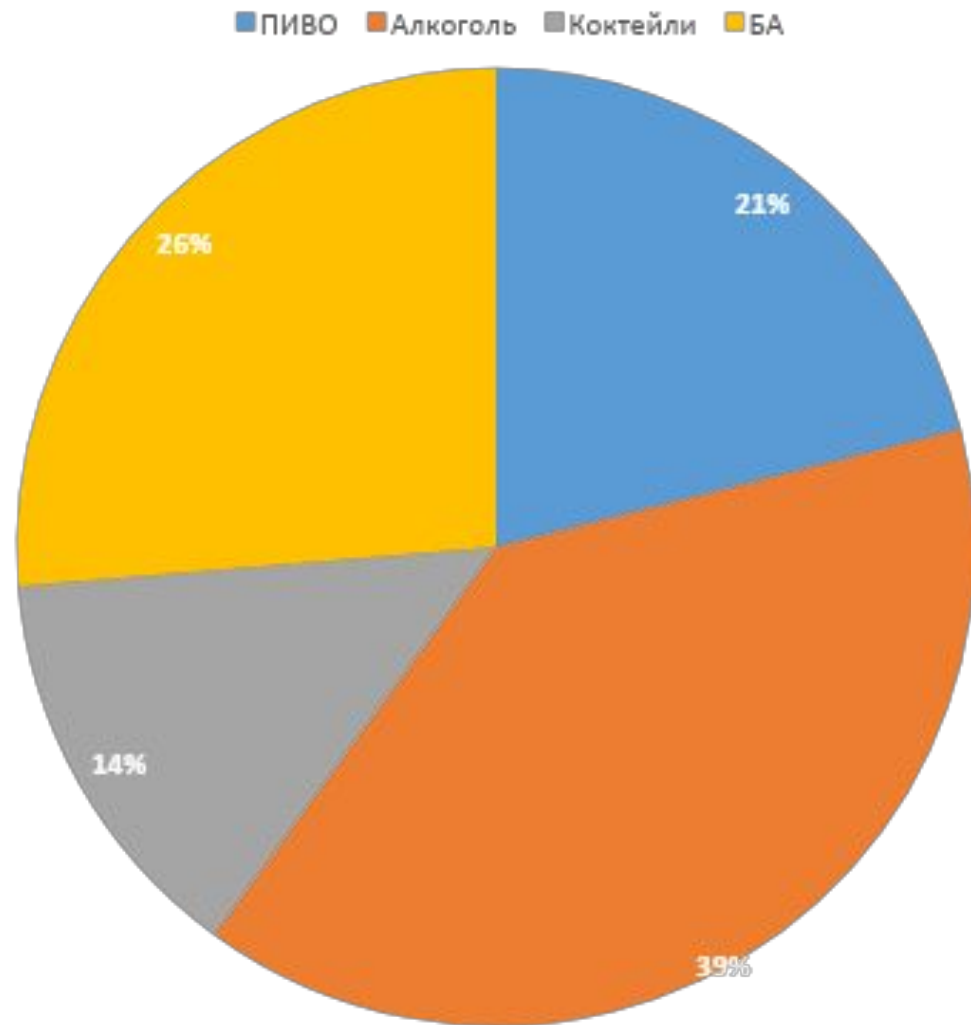
Товарная категория

Количество SKU

Колбасы	7
Хот доги	5
Мясные блюда	6
Бургеры	4
Закуски	10
Супы	4
Салаты	4
Десерты	4

БАР

Структура



Товарная категория

Количество SKU

ПИВО

20

Алкоголь

37

Коктейли

13

БА

25

НАШ ОСНОВНОЙ ПРОДУКТ

Это не просто кухня и напитки...

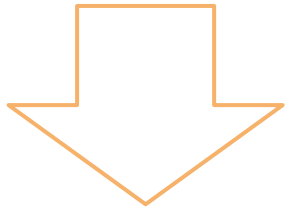
Наш основной продукт – это безопасная перезагрузка от стресса или унылости будних дней, за счет отдыха телом(напитки и кухня) и душой(за счет возможности общаться с друзьями) и самореализации.

На этой идее должны базироваться составляющие основного продукта.

СОСТАВЛЯЮЩИЕ ОСНОВНОГО ПРОДУКТА

Крафт

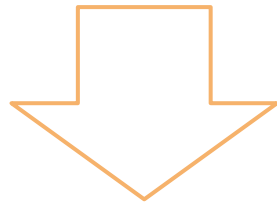
Традиционное сопровождение к “вкусному мясному” меню, которое расслабляет и снимает напряжение, добавляет коммуникабельности



Расслабление тела

Колбаски

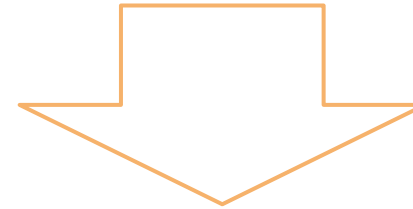
Еда, которую ты не приготовишь дома, еда, которая для тебя всегда будет приключением. Порции, которые создают ощущения «Я всех наколол». Рецепты, которые раньше гость никогда не пробовал и сегодня может себе позволить.



Улучшение настроения

Сервис

Мы общаемся уважительно с гостем, но при этом по «дружески», чтобы он мог максимально расслабиться и доверить нам все свои тайны и гастрономические желания



Расслабление души

Атмосфера

Уютная атмосфера, в которой хочется бывать каждый день. Атмосфера, в которой хочется встречаться с друзьями, атмосфера, которая делает ПИНТУ – третьим местом для каждого

Мы предлагаем нашим гостям еду, напитки, сервис и атмосферу, которые расслабляют наших гостей, позволяют раскрываться к общению и получить от этого максимальное удовольствие

ПРОДУКТОВАЯ МАТРИЦА

Помимо основного продукта, за которым к нам приходят гости нам необходимо создать и регулярно поддерживать ряд вспомогательных продуктов, которые способны удовлетворить потребности аудитории и создавать дополнительные мотивы к посещению

Продуктовая матрица

Продуктовая матрица концепции. Класс:основные

Основной продукт – это сервис закрывающий «ключевые мотивы для посещения». Требуют активного продвижения и поддержания высокого уровня сервиса.

Продукт	Детализация продукта	Какие потребности закрывает продукт
Ужин будних дней	Мясо+прочая кухня+общение (в мотиве еда доминирует)	Поужинать Получить то, чего нет в других местах(в том числе дома) ,Встреча с друзьями, Разрядка
Ужин выходного дня	Крафт+прочий алкоголь+кухня	Разрядка Встретиться с друзьями Встретиться с коллегами Отвлечься Приключение
БЛ	Комплексные предложения+ «товары дня из основного меню»	Пообедать, Отвлечься от работы Провести деловую встречу
Личный праздник	День рождения+Мальчишник+Девишник Предложение = скидка+подарок	Отметить важное события в интересной атмосфере с вкусной едой Сэкономить Пригласить «всех»
«Своя игра»	Интеллектуальная Игра+клуб любителей крафта	Общение, азарт, отвлечься от работы Встреча с друзьями, сопричастность, подтверждение статуса
Концерт	Интересные для ЦА привозы звезд различных масштабов	Выход в свет Встреча с друзьями

Продуктовая матрица концепции. Класс: дополнительный

Сопутствующий продукт – это сервис, которые являются продолжением основных продуктов, закрывает не основные мотивы, требуют продвижения только по внутренним каналам коммуникаций(за редким исключением).

Продукт	Детализация продукта	Какие потребности закрывает продукт
Спортивные трансляции	Трансляции знаковых для широких масс спортивных событий с акционным предложением на бар	Азарт Выход в свет Встреча с друзьями, перезагрузка, причастность к чему либо
Event	Тематические вечеринки согласно производственному плану маркетинга, за исключением «выходных» праздников, не требует внешнего продвижения.	Повод для посещения Собраться с друзьями Приключение
ТА	Определенный перечень товаров на вынос со скидкой	<i>Угостить близких</i> <i>Не готовить дома</i> <i>Организовать праздник дома или в офисе</i>
Сувенирка	<i>Интересная в «быту» продукция а идентичной бренда</i>	<i>Сопричастность с брендом</i> <i>Подарок для близких</i> <i>Воспоминания</i>
Диско	Возможность диско-вечеринок в заведении крупного универсального формата “три в одном” (ресторан+бар+дискотека)	Повеселиться по-полной Приключение Знакомство Собраться с друзьями
«Лавка при БЦ»	Снэки+розлив+бутылочное пиво на вынос, по сниженной цене(пересекается с ТА), задача разнести по товарам.	<i>Праздник дома</i> <i>Прогулка</i>

Продукт	Детализация продукта	Временной промежуток продукта	Какие потребности закрывает продукт
Ужин	Бургеры+мясо+прочая кухня	Пн- вс с 16 00 до закрытия.	Поужинать Получить то, чего нет в других местах(в том числе дома) , Встреча с друзьями, Разрядка
Выпить	Пиво+прочий алкоголь	Нет промежутка, является сопутствующим продуктом «ужин»	Разрядка Встретиться с друзьями Встретиться с коллегами Отвлечься Приключение
Обед будни/выходной	Бизнес-ланч/Счастливые часы	Пн-Пт с 11 00 до 16 00/Сб – Вс с 11 00 до 16 00	Пообедать, Отвлечься от работы Провести деловую встречу
Личный праздник	День рождения+Мальчишник	Нет промежутка	Отметить важное события в интересной атмосфере с вкусной едой Сэкономить Пригласить «всех»
Меню крутого папы	Меню детских товаров	Нет промежутка	Провести время всей семьей Не готовить дома
Event	Спортивные трансляции+проведение розыгрышей+дегустации+кинопоказы+вечера живой музыки	Нет промежутка	Повод для посещения Собраться с друзьями Приключение
<i>Продажа с собой, доставка и кейтеринг</i>	<i>Специальны ассортимент блюд для продажи вне заведения только при условии отсутствия потери ценности в продукт</i>	Нет промежутка	<i>Угостить близких Не готовить дома Организовать праздник дома или в офисе</i>
Диско	Возможность диско-вечеринок в заведении “три в одном” (ресторан+бар+дискотека)	Пт СБ с 00 00 до закрытия	Повеселиться по-полной Приключение Знакомство Собраться с друзьями

Продвижение продукта и товара

Продукт как атмосфера

Нам не достаточно написать «Скидка на день рождения и показать торт», нам нужно передать атмосферу этого праздника и сформулировать соответствующее сообщение: компания друзей, с колбасками и подарками, которые непринужденно веселиться. Или же стафф лук мужских подарков. И сообщение «Собирай всех друзей не свой праздник, с нас 15% в твой день рождения».

Товар как атрибут жизни

При продвижении товарного предложения, нам не достаточно просто показать колбаску и цену. Наши товары – это атрибут времяпрепровождения в компании с друзьями. Реализация этого довольно проста: Колбаску из лося мы вручаем в руки 3 бородачам в охотничьем обмундировании и добавляем сообщение: «Охотничьи колбасы из лося, раздели добычу с друзьями»

Генеральное сообщение

ПИНТА – МЕСТО ВСТРЕЧИ ДРУЗЕЙ

Наши основные коммуникации – это впечатления наших гостей

Да, мы коммуницируем «в открытую» при помощи ATL и BTL инструментов. Но наш основной актив – это наши постоянные гости, которые делятся опытом своего посещения с друзьями и знакомыми – как «из уст в уста», так и при помощи социальных сетей и личных коммуникаций.

Нам это нравится, мы это поощряем и всеми силами способствуем тому, чтобы их фото и комментарии были максимально выразительными: мы даём им возможность создать красивую картинку.

Основные каналы коммуникации

Так как наша аудитория довольно обширна нам необходимо присутствовать в широком спектре каналов коммуникации, но при этом для каждого канала грамотно формировать сообщения и быть «в нужное время, в нужном месте»

В фокусе для нас должны быть следующие каналы коммуникации по убывающей(по значимости):

1. Социальные сети: «Вконтакте», Facebook, instagram. - самый «бесплатный канал», канал самым высоким ROI и канал, который дает возможность «общаться с аудиторией»
2. Индор(коммуникации внутри заведения)
3. Рассылки: емейл, смс, мессенджеры
4. Партнерские сети
5. ВTL
6. СМИ
7. Наружная реклама

Чем мы отличаемся от конкурентов?

1. Кухней – мы предлагаем уникальные для рынка товары в виде интересных и необычных колбас и товаров из них
2. Баром – самоварное пиво интересных вкусов
3. Атмосферой – сейчас все «сложные и пафосные» – мы же простые, понятные, но при этом ценные для аудитории за счет высокого уровня сервиса
4. Мы сетевой проект и доступны для аудитории как в центре, так и в шаговой доступности в районе
5. Мы не модные, но современные, следим за трендами, но впадаем в них.
6. Мы создаем свои традиции, которые затем становятся традициями наших гостей