

Ответный бриф



На разработку лендинга
для службы доставки еды

ИНФОРМАЦИЯ



1. План
2. О компании
3. Задача
4. Требования
5. Целевая аудитория
6. Анализ конкурентов
7. Прототип
8. Идеи
9. Контент
10. Этапы работ



О КОМПАНИИ



Delivery Club – крупнейший в России агрегатор заказов, объединяет несколько тысяч служб доставки еды и продуктов по Москве, Санкт - Петербургу и еще 42 городам России на одном сайте/приложении.

Сервис помогает заказать еду из любого ресторана города.

Преимущества:

- Быстрая доставка;
- Удобно (заказ через приложение);
- Выгодно (скидки, акции);
- Большой выбор еды;
- Служба поддержки (забота о клиенте).

ЗАДАЧА



Разработать лендинг для проведения акции, приуроченной

к лету, с большим количеством партнеров.

Цель, чтобы клиент сделал заказ и вернулся.

ТРЕБОВАНИЯ



Общие:

- адаптивность;
- мин. разрешение 1024x768;
- соответствие ФС и приложению DC <http://dc.narinsky.ru/logo.htm>

Структура лендинга:

- шапка с логотипом;
- вводная информация про акцию;
- информация о подарках;
- логотипы партнеров;
- механика - заходи каждый день и смотри какой подарок тебя ждет;
- футер;
- сквозной блок (с) 2009-2018 Delivery Club ТМ. Все права защищены;
- слоган акции – калейдоскоп подарков;
- навигация – кнопки с которых клиент может попадать.

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ



- возрастная группа от 25 до 43 лет;
- мужчины / женщины;
- в браке / в разводе / без пары;
- с детьми / без детей / питомцы;
- высшее образование;
- увлечены работой;
- уровень дохода – выше среднего;
- активные хобби и увлечения;
- общительные;
- ценность – экономия времени;
- ценность – семья, близкие люди, питомцы;
- познавательный интерес к жизни;





**Екатерина, 31 год, Москва
event-manager, не замужем, шпиц**

Катя имеет экстравертивную направленность личности, занимается фитнесом, иногда посещает курсы живописи (как она говорит - чтобы разгрузить мозг), у нее много друзей и приятелей, любит устраивать вечеринки у себя дома. Работа с ненормированным графиком. Пользуется доставкой еды DC. У Кати есть шпиц Пончик. Она испытывает чувство вины, так как обычно надолго оставляет его дома одного.
POV №2* Как мы можем уменьшить чувство вины у Кати перед Пончиком ?



**Инна, 43 года, Хабаровск
топ-менеджер, в разводе, дочь
и сын**

Инна переехала из Москвы по работе, она топ-менеджер в крупной промышленной компании. Дети взрослые, в разводе, посвящает себя карьере. В Москве Инна привыкла обедать в ресторане, а при организации фуршетов пользовалась кейтерингом. В Хабаровское частенько холодно, она пользуется доставкой еды. Ее коллеги, имея разные вкусовые привычки, обедают вне офиса, что занимает много времени и вредит рабочему процессу.
POV №4* Как мы можем помочь Инне организовать корпоративные обеды для топ-менеджмента, учитывая вкусовые привычки и сделать этот процесс автоматическим?



**Петр, 36 лет, С-Петербург
руководитель, женат, есть
сын**

Петя ведет активный образ жизни, работает, занимается спортом, ходит на концерты классической музыки, проводит время в семье, на природе. Любит вкусно поесть, особенно стейки средней прожарки. Недавно у него родился сын Миша. Супруга Пети в декрете, это их первый ребенок и она устает. Петя любит жену, поэтому организацию питания взрослых взял на себя. Его жена вегетарианка и то, что он заказывает не всегда ей подходит.
POV №1* Как мы можем помочь Пете выбрать еду для супруги?



**Владимир, 26 лет,
Новосибирск
программист, холост**

Вова имеет интровертную личность, целеустремленный. Недавно окончил университет и устроился в крутую IT компанию, на позицию junior (удаленно). Мечтает вырасти в team-leader. Изучает английский и дополнительные языки программирования. Хочет перебраться в Москву и устроиться в Mail Group. Вовой в последнее время стали интересоваться девчонки. Раньше у него был лишний вес, он пошел в спортзал, тренер порекомендовал ему классную диету. Но теперь ему лень тратить время на подбор меню и он частенько заказывает гамбургеры.
POV №3* Как мы можем помочь Вове соблюдать диету и нравится девчонкам еще больше ?

POV №1

●

Как мы можем уменьшить чувство вины у Кати перед Пончиком? Разнообразим выбор и сделаем меню для любимых питомцев. Включить в доставку магазины специализирующиеся на корме для животных. Теперь Катя, прежде чем открыть свою пиццу «четыре сыра», откроет пакет вкусовностей с надписью «для Пончика» немножко подразнит его и умилится тому, какой же он милый, затем довольная приступит к своей пицце

POV №2

●

Как мы можем помочь Воле соблюдать диету и нравится девчонкам еще больше? Предложить спортивное меню, например фирмы специализирующиеся на еде для определенной порт цели, сбросить вес или поддержать, с возможностью выбрать меню на определенный промежуток времени. Воле каждый день к 14.00 привозят свежий обед, с распечаткой калорий для поддержания веса в норме. Вова доволен и иногда ходит на свидания с девчонками.

POV №3

●

Как мы можем помочь Пете выбрать еду для супруги? Сделаем вегетарианское меню, ранжируем компании специализирующиеся только на вегетарианском меню. По тому же типу – детское меню, на будущее для Пети, думаю ему скоро пригодится. Теперь Петя будет знать что например брокколи и темпе могу заменить мясо, да и вообще вегетарианская еда может быть сбалансированной. Он будет спокоен за здоровье супруги и своего ребенка.

POV №4

●

Как мы можем помочь Инне организовать корпоративные обеды для топ-менеджмента, учитывая вкусовые привычки и сделать этот процесс автоматическим? Предложить заключение корпоративного договора и выбрать меню из разных ресторанов. Включить в услугу кэтеринга, а вместе с продуктами например захватить аспирин. Инна счастлива, ничего не отвлекает от рабочего процесса, а во время обеда с коллегами можно неформально обсудить некоторые рабочие моменты.



АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

Delivery Club - лидер на Российского рынка доставки еды, мы провели анализ конкурентов с точки зрения поиска идей для решения проблем ЦА.

Прямые:



<https://msk.dostaevsky.ru/>

CATERY

<https://catery.ru/>

Косвенные:



<https://elementaree.ru>



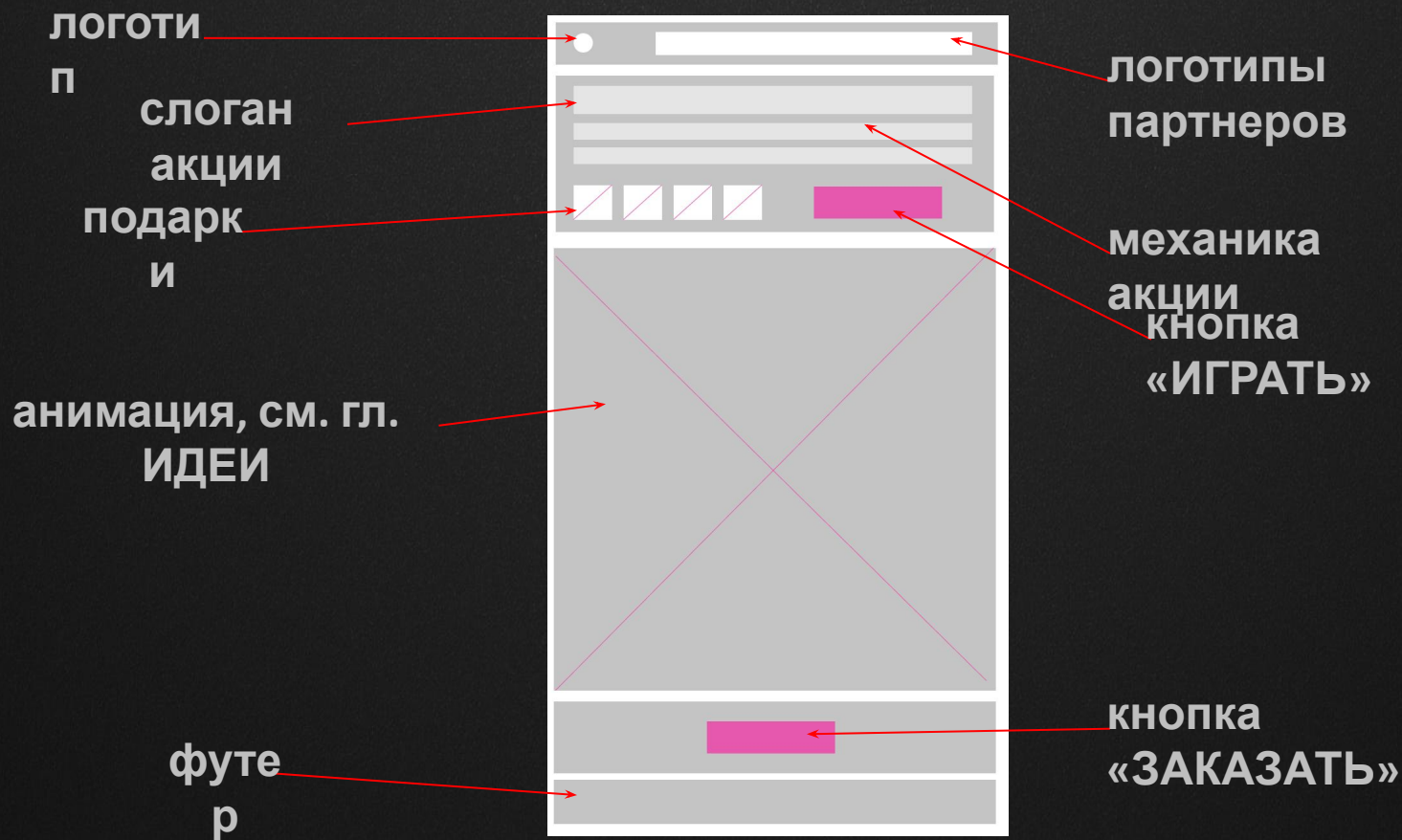
<https://levelkitchen.com/>



<https://www.petshop.ru>



ПРОТОТИП



ИДЕИ



- ОПИСАНИЕ
- МЕХАНИКА
- KEY VISUAL
- КАК РЕШАЕТ ЗАДАЧУ





ТИР



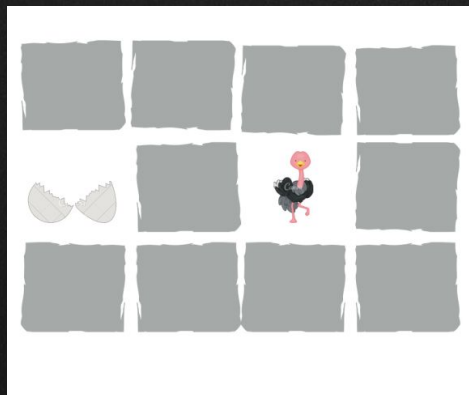
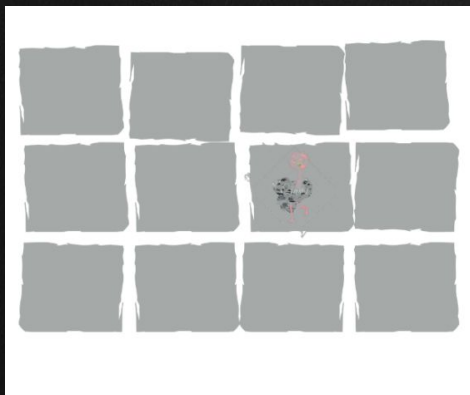
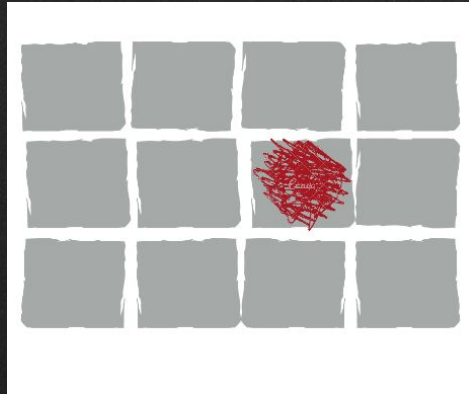
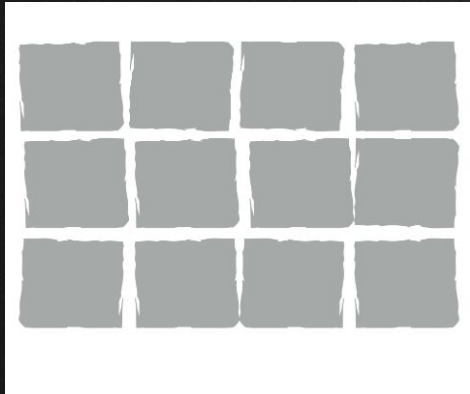
🎯 Основная идея использовать в лендинге активити по принципу «Тир»

🎯 Иконки подарков можно заменить на что угодно, бургеры, пиццы, лого партнеров, разноцветные коктейли, бутылочки

🎯 Механика: попадая на страницу лендинга пользователю будет предложено подстрелить себе что-нибудь к ужину/обеду. Далее активизируется анимация с подарками №1 стрелочками указано направление движения. Попадая курсором мышки на анимацию, активизируется прицел №2, задача попасть по движущемуся подарку. После попадания взрыв (картинка 3), следом попадаем на форму перехода в личный кабинет с информацией о подарке и способе его получения (№4)

🎯 Происходит эмоциональное взаимодействие пользователя и приложения, каждый раз можно выиграть что-то новое, информация о подарках известна заранее. Обещание чего-то нового каждый день будет стимулировать возвращаться.

ЛОТЕРЕЯ



Основная идея использовать в лендинге активити по принципу лотерея «Золотой страус»

Механика следующая попадая на страницу лендинга пользователю будет предложено попытать удачу, он получает лотерейный билет, призы известны заранее. Например при совпадении трех одинаковых фигур по вертикали и горизонтали – скидка и т.д. Главный приз большой какой-нибудь, может поездка в отпуск на море, но для этого нужно найти Золотого страуса. Далее при наведении курсором мыши на лотерейный билет, нужно стирать защитный слой. После того как три фигуры совпали, выйдет окно с информацией о получении подарка и кнопкой перехода в личный кабинет для совершения заказа (он может быть также не гарантированным, то есть сегодня выиграл, а завтра нет, это интереснее так как разжигает азарт)

Эффект лотереи, привлекает возможностью выиграть действительно большой подарок, возникает желание возвратиться и попытать удачу.

ТАМАГОЧИ ДЕЛИВЕРЁНОК



В мире наблюдается тенденция к очеловечиванию интернета. Актуальна проблема одиночества и налаживания близкого контакта между людьми. Многие люди не могут завести питомца, потому что часто бывают в поездках. Сериалы, в которых сезон за сезоном зрители наблюдают за развитием героя, воспринимая его как друга или родственника, да что там сериалы, инстаграммы у многих как сериал, иногда о том что происходит с Илоном Маском знаешь больше чем о жизни родной сестры. Искусственный интеллект, например Алиса, мне нравится с ней болтать. Компьютерные игры популярны, от шариков в метро до клановых соревнований в Танчики. Огромные потоки информации, в которой хочется найти что-то постоянное.

Деливери проводит акции, стимулируя потребительский спрос, дарит промокоды, подарки. **А что если** закорить все пользовательские бонусы на персонаже – страусе, пусть в моей презентации его будут звать Деливерёнок. Совместить приложение Деливери, Тамагочи 90х и приложение Анджела и создать героя Страусенка, он появляется из яйца, а для того чтобы он рос его нужно кормить, каждый раз делая заказ герой растёт, промокоды перевести в различные визуализированные бонусы, например любит клиент еду из макдака, часто и тут у него в приложении появляется бейсболка для страуса с бургером , а это значит 20% скидка и все в таком духе.

ВОЛШЕБНАЯ ЛАМПА



Основная идея использовать в лендинге активити по принципу «Волшебная лампа»

Механика следующая: попадая на страницу лендинга пользователю будет предложено «заглянуть в будущее и узнать, что его ждет, потеряв волшебную лампу», вместо лампы можно использовать бумажный стаканчик кофе. Далее при наведении курсором мыши на лампу активизируется горячая точка которую необходимо потереть (водить курсором), лампа при этом улыбается или как то иначе эмоционально реагирует. После этого должен быть «Пыщ Тыдыщ» , пар из носика и иные эмоциональные проявления того, что сейчас что то произойдет. Затем пар рассеивается и появляется сообщение от лампы с каким-нибудь смешным предсказанием и подарком, переход на кнопку «Заказать» Происходит эмоциональное взаимодействие пользователя и приложения, юмористичные предсказания и гарантированные подарки стимулируют возвращаться.

КОНТЕНТ



Формы фигур для лендинга, цветовые решения и текст возможно предоставить для обсуждения после утверждения основной идеи

ЭТАПЫ РАБОТ



- Утверждение брифа (выбор ключевой идеи)
- Предоплата
- Разработка прототипа
- Внесение правок (до 5)
- Доработка
- Утверждение
- Полная оплата
- Верстка
- Тестирование
- Передача всех экземпляров и документации.

СПАСИБО

