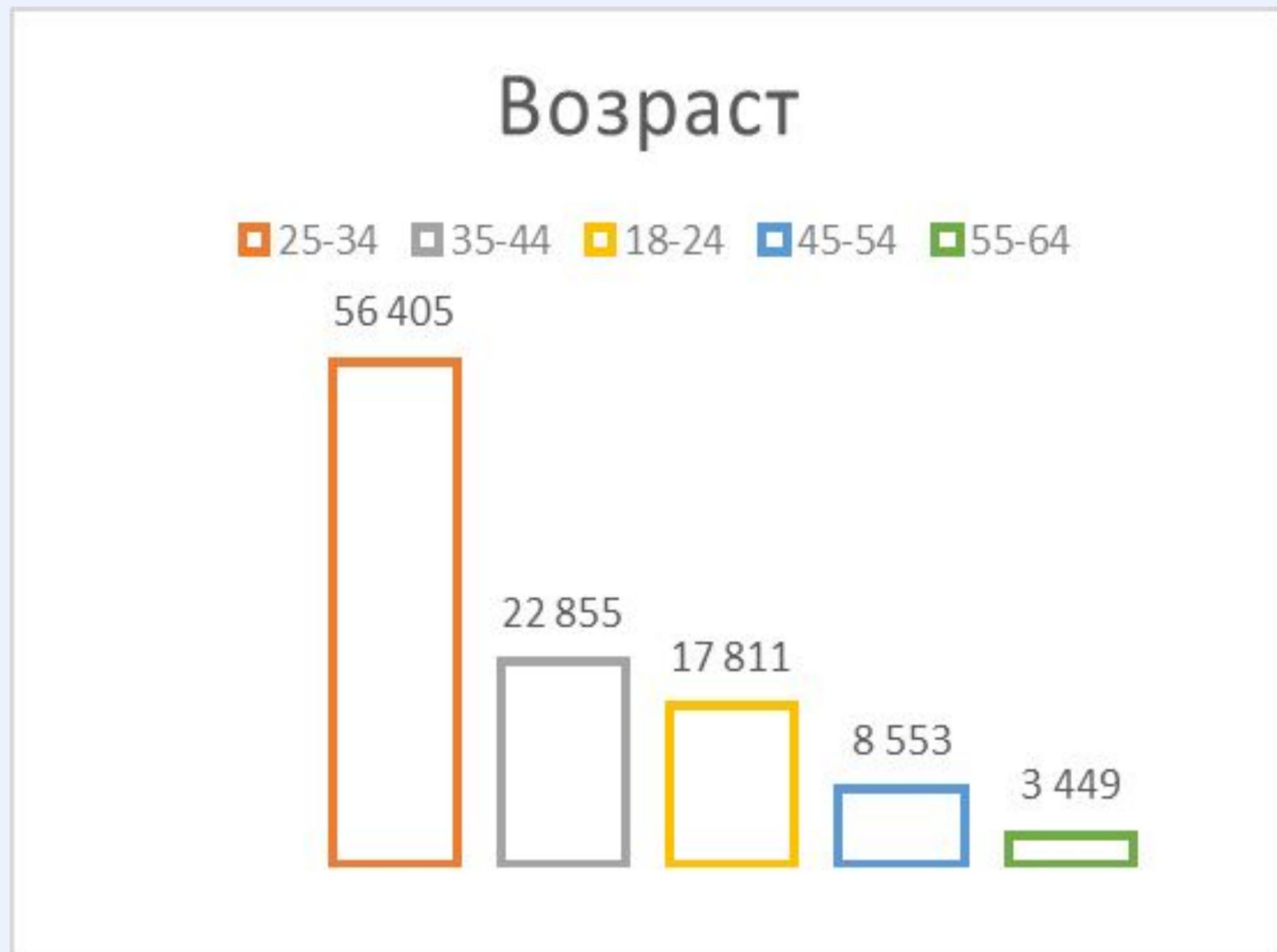


# Целевая Аудитория



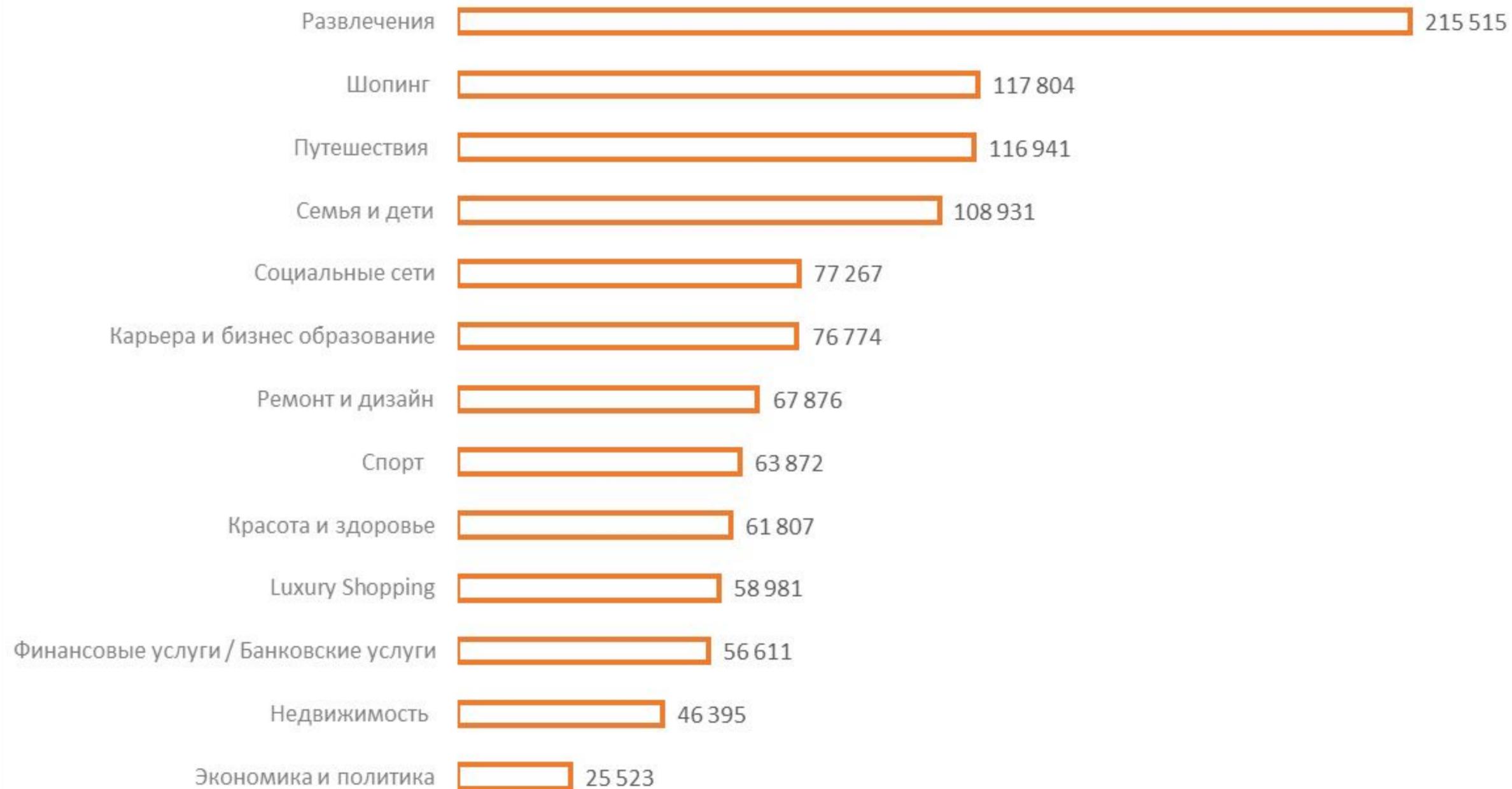
# Статистика по аудитории

# Демографи я



# Интересы

## Интересы



# Интересы по разделам

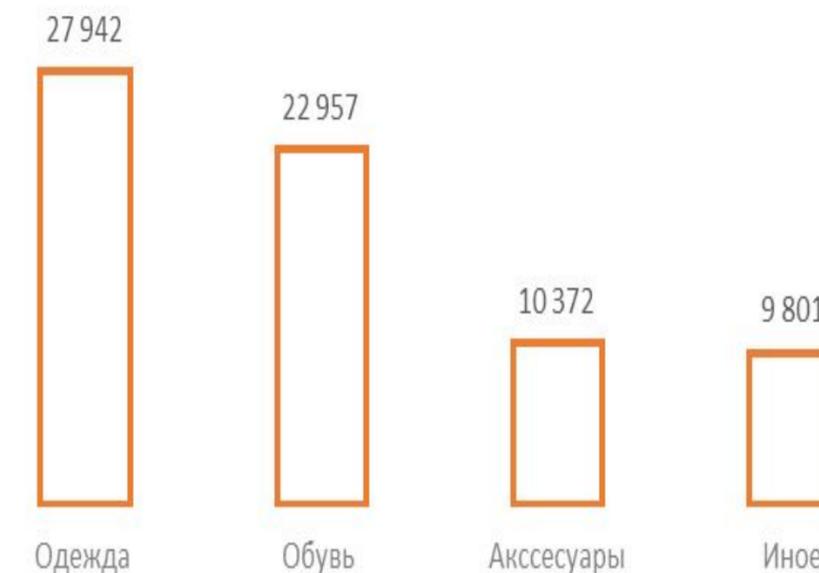
## Развлечения



## Семья и дети



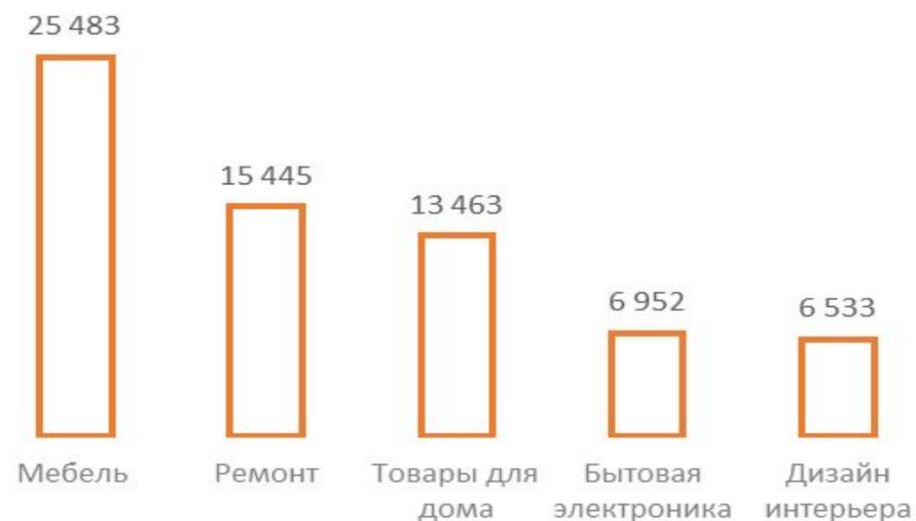
## Шоппинг



## Путешествия



## Дизайн и ремонт



## Спорт

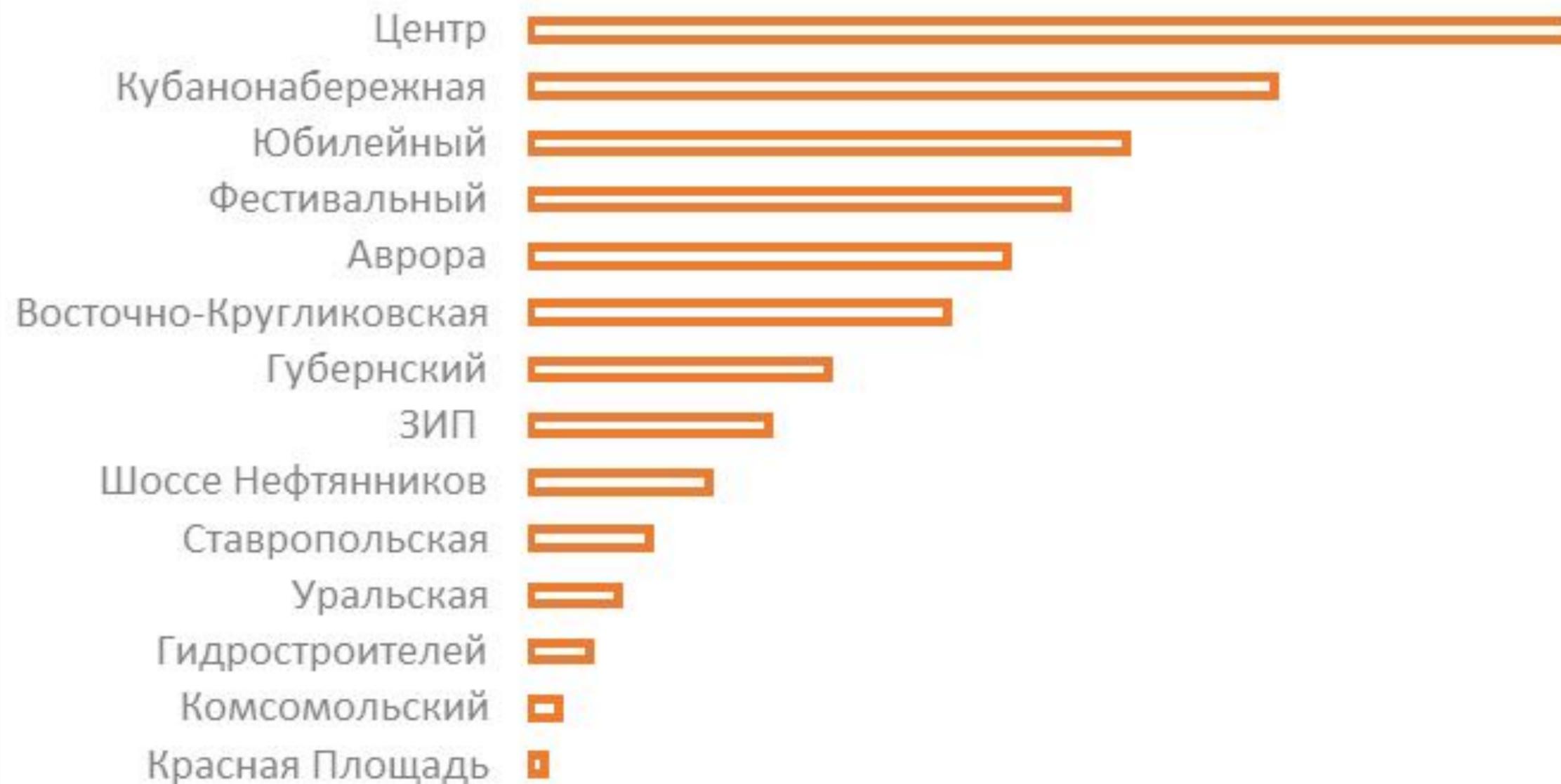


# Предпочтение в устройствах для входа в приложение



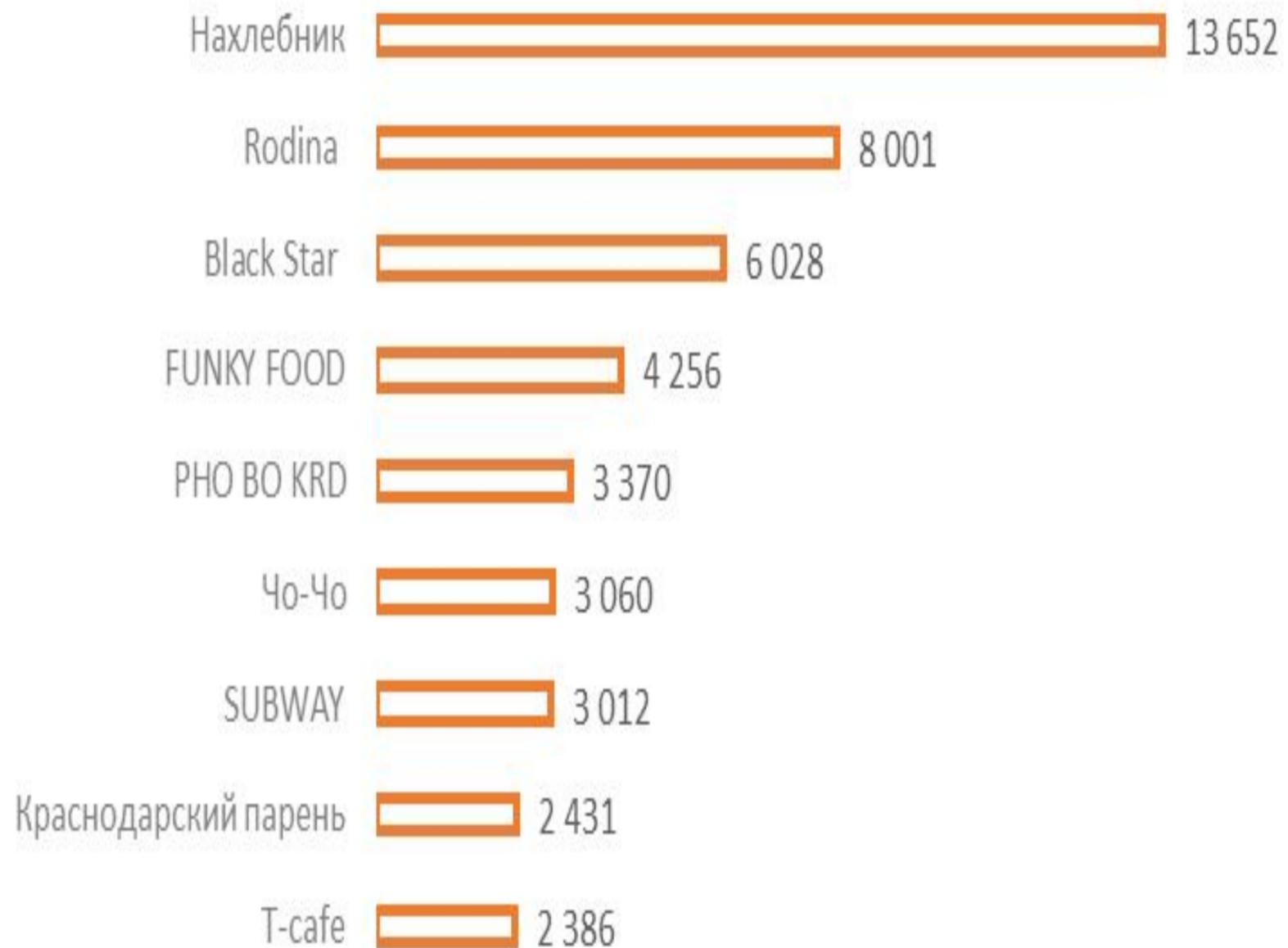
# Предпочтение по заказу готовой еды (район доставки)

## Распределение по территории

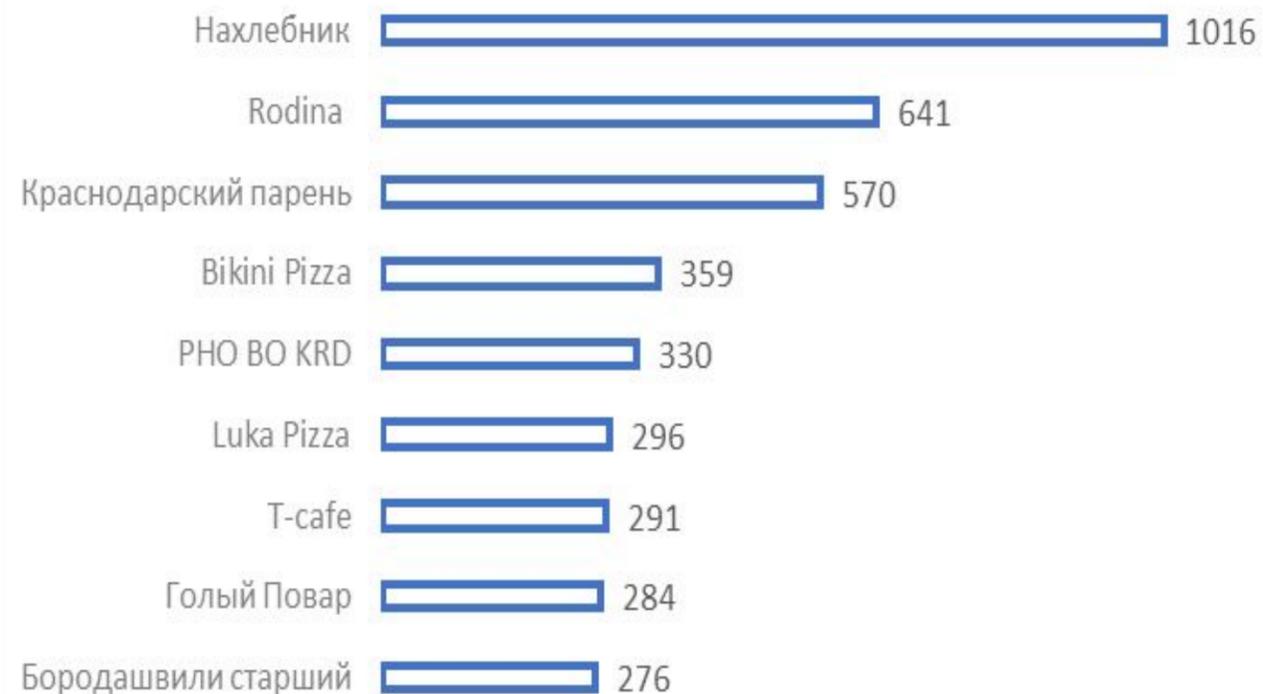


# Предпочтение по заказу готовой еды (заведения)

## Топ 10 в 2019 г (кол-во доставок)



## Топ 10 апрель 2020 (кол-во доставок)

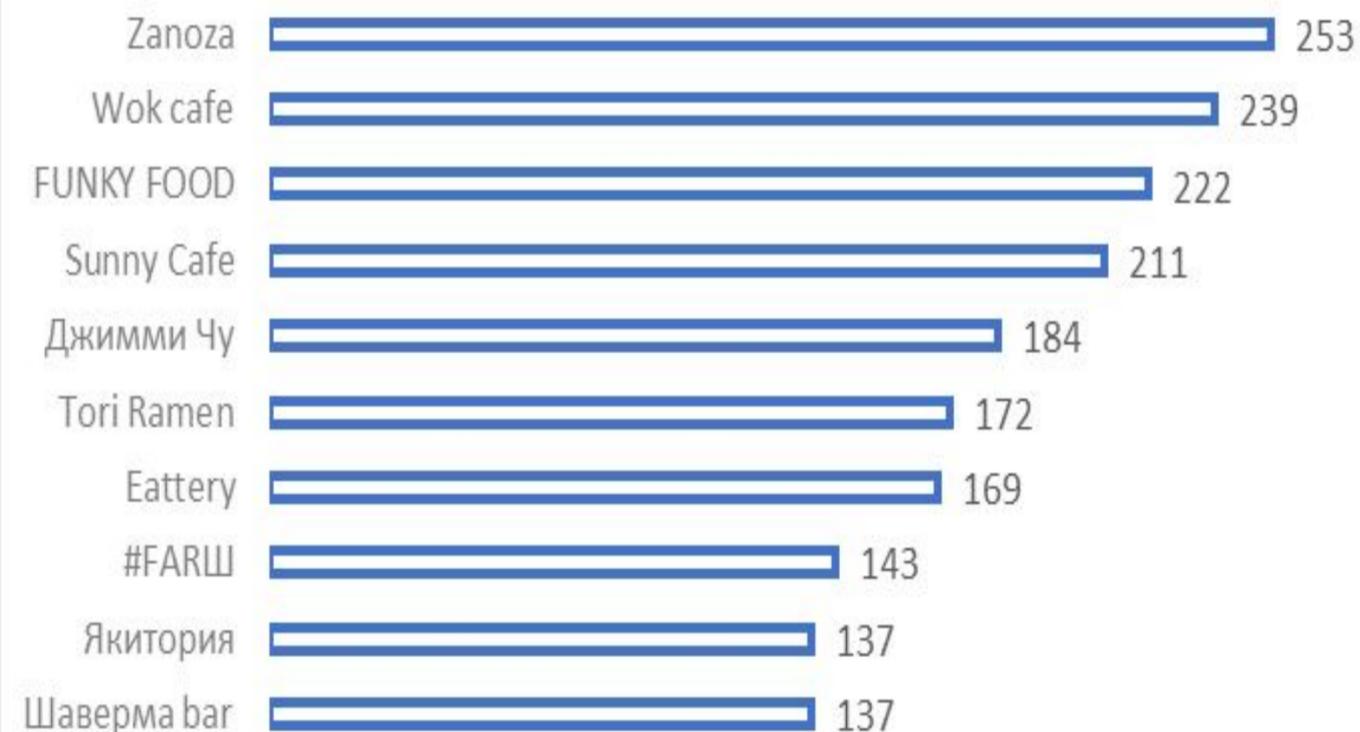


# Предпочтение по заказу готовой еды (заведения)

## Популярные не вошедшие в Топ 10 2019 (кол-во доставок)



## Популярные не вошедшие в Топ10 апрель 2020 (кол-во доставок)



**КТО ЭТИ ЛЮДИ?**

Группа

Карьеристы

## Демография

Мужчины / женщины

**Возраст 25 - 32**

Образование –  
высшее;

Семейный статус -  
одиночки (в разводе),  
реже официальный  
брак;

Дети – один  
ребенок (реже  
двое) младшего  
школьного

возраста или  
Мотивация

дошкольник  
Статус. Принадлежность  
к успешной социальной  
группе. Достижение  
целей через карьерный

рост

## Активные представители

Руководители среднего  
звена (локальный бизнес,  
федеральные или  
международные  
компании); Собственники  
бизнеса (малый и средний  
бизнес); Госслужащие,

чиновники;

## Финансы

Уровень дохода - **В  
(средний средний класс)**  
не менее 60 т. руб, но не  
более 150 т. руб на  
человека в месяц.  
Источник дохода -  
зарплата, доход от  
бизнеса.

Как правило, квартира

куплена в ипотеку  
**Основной месседж**  
Автомобиль (иномарка не  
старше 6 лет)  
**Качество. Скорость.**  
Экономия времени

## Стиль жизни

**Убежденные** - Двигутся  
вверх. Энергичные,  
конкурируют между собой.  
Нацелены на достижение  
определенного  
социального статуса  
посредством карьерного  
роста

Традиционные семейные  
ценности. Умеренные  
патриоты. Лояльны к  
власти. Ориентированы  
добиваться  
поставленной цели  
любыми средствами и  
не склонны тратить  
время на то, что не  
вписывается в планы.  
Жестко ориентированы  
на социальные нормы

## Хобби

Спорт. Обучение в рамках  
профессиональных  
интересов.

## Интересы

Карьера. Финансы.  
Женщины- мода, и  
косметология.

Мужчины - авто, отдых с

друзьями

Круг общения

Коллеги, друзья  
юности, семья.  
Выбирают общение с  
людьми своего  
социального круга.  
Активно заводят  
знакомства и  
общаются с "нужными  
людьми"

## Требования

Высокие стандарты к  
сервису и качеству  
услуги/продукта.  
Готовы переплачивать  
за уровень сервиса и  
отношение к себе, как к  
потребителю

## Страхи

Потеря работы и  
статуса. Обвинения в  
непрофессионализме.  
Страх одиночества в  
будущем (пожилой  
возраст). Потеря  
накоплений в силу  
причин на которые не  
могут повлиять

## Канал коммуникации

Основной канал коммуникации - традиционные  
рекламные каналы: СМИ (электронные версии). Digital.  
Дополнительный канал - лидеры мнений, социальные  
сети.

# Карьеристы (профиль представителя)

## Женщины

- Уверенная в себе. Самостоятельная. Амбициозная
  - Одинока (в разводе, планирует брак через 3 - 5 лет)
  - Руководитель отдела в крупной федеральной компании, мечтает стать директором департамента или филиала, в идеале переехать в Москву (повышение)
  - Много работает, проходит профессиональные тренинги и семинары
  - Увлекается спортом модным в компании где работает Много времени уделяет внешности, сохранению молодости. Пользуется услугами стилиста, косметолога
  - Придерживается принципов ПП, но не отказывает себе в гастрономических удовольствиях
  - Один - два раза в месяц выбирается "в люди" с друзьями, как правило это новые интересные места по рекомендации общего круга знакомых, или проверенные временем места с традиционной кухней и баром
    - Следит за трендами что бы быть в курсе
- При заказе готовой еды ориентируется на

## Мужчины

- Амбициозный. Критичный к окружающим. Энергичный, активный. Жесткий
  - В браке
  - Чиновник, мечтает стать руководителем на уровне края или "шагнуть" в министерство в Москве
  - Много работает. Озабочен финансовой независимостью
  - Увлекается активным спортом, модным на сегодняшний день среди лидеров социального круга
  - Предпочитает традиционную кухню, но открыт для гастрономических экспериментов
  - Традиционно отдыхает с друзьями в пятницу, любит модные места, но старается избегать шумных "тусовочных" заведений
- При заказе готовой еды ориентируется на собственные желания в данный момент.
- Требователен к сервису и услугам. Не прощает ошибок, даже компаниям клиентом которых был долгое время.

Группа

Профессионалы

Демография

Мужчины / женщины

**Возраст 35 - 45**

Образование –  
высшее; Семейный  
статус– в браке, реже  
в разводе;

Дети – как  
правило, один  
ребенок старшего  
школьного  
возраста или  
студент. Реже  
двое детей

подростков (12-14  
лет)  
Мотивация

Быть в тренде. Быть здоровым. Не  
стареть. Делать то, что нравится.  
Быть собой. Не тратить время на  
то, что можно купить(услуги)

Активные  
представители

**Фрилансеры или в найме  
на руководящих позициях:**  
журналисты, специалисты в  
области маркетинга и PR, HR,  
IT специалисты,  
преподаватели (ВУЗы),  
психологи, врачи,  
архитекторы, дизайнеры.  
**Собственники бизнеса**

(торговля, строительство,  
услуги);  
**Финансы**

Уровень дохода - **С1 (средний  
средний класс)** не менее 80 т.  
.руб.  
руб, но не более 150 т. руб на  
человека в месяц. Источник  
дохода - постоянные заказы,  
доход от бизнеса.  
Как правило, квартира в  
собственности или ипотека.

Есть авто (иномарка не  
старше 4 лет)

**Основной месседж**

Не отвлекайся от  
любимого дела.  
Экономь время. Не  
будь бумером.

Стиль жизни

**Убежденные** - Двигутся  
вверх. Энергичные.  
Достигли определенного  
уровня в профессии.  
Нацелены на достижение  
более высокого  
социального статуса через  
профессиональный рост

Ценности

Гордятся тем что  
сделали себя сами.  
Свобода.  
Индивидуальность.  
Патриотичны, но готовы  
к иммиграции.  
Умеренные лоялисты.  
Ориентированы на  
социальные нормы в

рамках группы.

Хобби

Путешествия, в т.ч. гастро  
туры в рамках края и  
ближнее зарубежье. Спорт.  
Психология и развитие.  
Благотворительность

Интересы

Стиль жизни, мода,  
гастрономия,

технологии, медиа

Круг общения

Имеют широкий круг  
общения, не  
подвержены жестким  
привязкам к  
социальному статусу  
друзей и знакомых, но  
предпочитают равных  
себе по

интеллектуальному

уровню  
**Канал коммуникации**

Основной канал коммуникации - традиционные  
рекламные каналы: СМИ (электронные версии), Digital.  
Дополнительный канал - лидеры мнений, социальные  
сети.

Требования

Высокие стандарты к  
сервису и качеству  
услуги/продукта.  
Любят новое, но  
предпочитают  
проверенные варианты.  
Готовы переплачивать  
за уровень сервиса и  
отношение к себе, как к  
потребителю

**Страхи**

Потеря дохода,  
изменение  
социального статуса  
. Потеря репутации  
профессионала

# Профессионалы (профиль)

## представителя)

### Женщины

- Яркая. Свободная. Self made woman
- Одинока (в разводе, не стремиться в новые отношения)
- Руководитель HR отдела в крупной компании, мечтает стать независимым консультантом.
- Много работает, получает дополнительное образование в области психологии, коучинга, управления
- Увлекается фитнесом, бегом, плаванием. Зимой катается на лыжах. Много времени уделяет внешности, сохранению молодости. Пользуется услугами стилиста, косметолога
- Придерживается принципов ПП, но не кардинально. Не отказывает себе в гастрономических удовольствиях
- Один - два раза в месяц выбирается "в люди" как правило это новые интересные места по рекомендации общего круга знакомых, или проверенные временем места с традиционной кухней и баром
- Следит за трендами что бы быть в курсе
- **При заказе готовой еды ориентируется на собственный опыт и гастрономические предпочтения**

### Мужчины

- Спокойный, Уверенный в себе.
- Одинок (в разводе, много внимания уделяет детям)
- Бизнесмен (торгово-производственная компания)
- Много и активно работает. Любит тратить деньги на путешествия и новые технологии в жизни
- Увлекается активным спортом. Зимой катается на лыжах, летом кайтинг или серф
- Предпочитает традиционную кухню, но открыт для гастрономических экспериментов
- Традиционно отдыхает с друзьями в пятницу, любит модные места
- Активно поддерживает местный бизнес
- **При заказе готовой еды ориентируется на классическую кухню (простые понятные блюда) любимых заведений**
- **Требователен к сервису и услугам, но готов прощать не большие "косяки" если лоялен к бренду.**

Группа Семья 28 +

Демография

Мужчины /  
женщины

**Возраст - 28 - 35**

Образование -  
высшее; средне  
специальное;

Семейный статус -  
официальный брак;  
Дети – как правило  
двое детей  
дошкольников, реже  
ребенок школьник  
(начальные классы) и  
ребенок в возрасте до

3 лет

Мотивация

Соотношение цена-  
качество. Свежесть.  
Экономия времени.

**Активные  
представители**

Руководители среднего  
звена (локальный бизнес,  
федеральные или  
международные  
компании); Собственники  
бизнеса (малый и средний  
бизнес); Госслужащие;

**Финансы**

Уровень дохода - **В (средний  
средний класс)** не менее 60  
т. руб., но не более 100 т. руб.  
на человека в месяц.  
Источник дохода - зарплата,  
доход от бизнеса.  
Как правило, недвижимость  
в собственности (57% имеют  
ипотеку). Есть авто (как  
правило в семье два

автомобилia)

**Основной месседж**

Экономь время. Отдохни от  
рутины.

Стиль жизни

**Убежденные** - Двигутся  
вверх. Энергичные.  
Нацелены на достижение  
более высокого  
социального статуса  
через профессиональный  
рост. Считают семью  
залогом успеха и побед  
**Ценности**

Традиционные  
семейные ценности. В  
меру патриотичны.  
Важным считают  
возможность создания  
комфортных условий  
для  
семьи . Умеренные  
лоялисты.  
Ориентированы на  
социальные нормы в

рамках группы.

Хобби

Спорт, активный отдых,  
психология, путешествия.

Интересы

Женщины - развитие  
детей, психология,  
отношения, стиль

Мужчины – спорт, дети,  
самообразование

Круг общения

Имеют широкий круг  
общения, не  
подвержены жестким  
привязкам к  
социальному статусу  
друзей и знакомых, но  
предпочитают равных.  
Семьи с детьми в  
приоритете.

**Требования**

Высокие стандарты к  
сервису и качеству  
услуги/продукта.  
Любят новое, но  
предпочитают  
проверенные варианты.  
Важна безопасность  
продукта/сервиса/услуг  
и. Внимательны к  
деталям

Здоровье близких.  
Благополучие семьи.  
Потеря постоянного  
источника дохода

**Канал коммуникации**

Основной канал коммуникации - Digital. Дополнительный  
канал - лидеры мнений, социальные сети., подкасты,  
блоги, медиа

# Семья 28+(профиль представителя)

## Женщины

- Энергичная. Активная. Амбициозная.
- В браке
- Руководитель отдела развития в локальной компании
- Много работает, слишком активна для того, что бы быть домохозяйкой, даже при наличии детей
  - Увлекается йогой, пилатесом, и т.д.. Много времени уделяет сохранению молодости.
- Стареться придерживается принципов ПП, но не кардинально. Не отказывает себе в гастрономических удовольствиях.
  - Следит за трендами, но придерживается собственного стиля.
  - Активно использует принцип делегирования в быту (домработница, доставка и т.д.)
- При заказе готовой еды ориентируется в первую очередь на фактор «всем нравится, все довольны» т.е. выбирает еду которую любят дети и муж.

## Мужчины

- Спокойный, Уверенный в себе.
- В браке (возможно есть ребенок от предыдущего брака)
- Бизнесмен (производственная компания)
- Много и активно работает. Старается проводить время с детьми
- Посещает спортзал, любит командные игры
- Предпочитает традиционную кухню, но открыт для гастрономических экспериментов
  - Любит путешествия
- При заказе еды ориентируется на семью, реже на свой вкус.
- Требователен к сервису и услугам, но готов прощать не большие "косяки" если лоялен к компании услугами которой пользуется.

Группа Креативный класс

Демография

Мужчины / женщины

**Возраст 24 - 32**

Образование - высшее,

неоконченное

высшее; Семейный

статус - одиночки,

реже гражданский

брак;

Дети - как правило нет

Активные

представители

**Фрилансеры** (фотографы, специалисты в области digital продвижения, дизайнеры, журналисты, PR специалисты, маркетологи, event специалисты);

**Собственники бизнеса** (event и реклама, студии дизайна и т.д.)

Финансы

Уровень дохода - C1 (низкий средний класс) не менее 50 т. руб., но не более 80 т. руб. на человека в месяц человека в месяц. Источник дохода – заказы, доход от бизнеса.

Как правило арендуют жилье, или живут с

родственниками

Стиль жизни

**Подражатели** -

Амбициозные, показушные.

Озабоченные

собственным статусом.

Важно быть в тренде.

Покупки схожи с

покупками лидеров

мнений, друзей, круга

общения. Энергичные.

**Ценности**

Склонны к имитации.

Свобода. Псевдо интеллектуалы

Индивидуальность.

Либеральность.

Отрицание классических

ценностей (семья, традиции и т.д.).

Поддержание

собственного статуса,

презрительное

отношение к социальным

Хобби

Путешествия, модные виды спорта, йога, бег.

Ведение блогов и

подкастов

Интересы

Экология. Феминизм.

Сознательное

потребление

Круг общения

Предпочитают общаться

со представителями

своей социальной

группы. Имеют широкий

круг общения. Не

привязываются к людям

Требования

Средние стандарты к сервису и качеству услуг/продукта (при этом требовательны и капризны)

Трендовость и оригинальность продукта или услуги ставят выше

См. качество

Страх быть как все.

Перестать быть

модным и молодым.

Мотивация

Быть в тренде. Быть модным.

Быть здоровым. Не стареть.

Выглядеть круто в глазах

окружающих. Создание контента

для собственных соцсетей

Основной месседж

Отличайся от всех. Твоя

жизнь уникальна. Мы

тебя любим

Канал коммуникации

Основной канал коммуникации - социальные сети и

мессенджеры. Подкасты и блоги. Digital

Дополнительный канал – медиа

# Креативный класс (профиль представителя)

## Женщины

- Активная. Склонная к экзальтации и эпатажу.
  - Одинока (есть отношения на базе партнерства без совместного проживания)
  - Специалист в области digital продвижения
  - Много и активно работает, учиться online в рамках профессии
  - Увлекается йогой, катается на велосипеде, любит прогулки на природе и путешествия
  - Мечтает перейти на правильное питание, но не готова избавиться от вредных привычек
  - Ведет активную социальную жизнь (концерты, тренинги, дегустации, мастер классы, выставки фестивали и т.д.)
  - Следит за модными блогерами и копируют их стиль
- При заказе готовой еды ориентируются на стоимость и рекомендации
  - Требовательна к сервису и услугам, считает, что клиент всегда прав . Действует на эмоциях (особенно в случае негативного опыта).

## Мужчины

- Спокойный, не уверен в себе, поэтому в большей степени показушник
  - Одинок (в постоянном поиске идеальной девушки)
  - Дизайнер/фотограф
  - Много и активно работает, мечтает уехать в Питер или Москву, грезит жизнью в Европе
  - Увлекается бегом, катается на велосипеде, гироскутере, скейте
  - Много говорит о правильном питании и экологичности, но любит фаст фуд и его аналоги
  - Ведет активную социальную жизнь (концерты, тренинги, дегустации, мастер классы, выставки фестивали и т.д.). Много рассуждает о политике и ходит на митинги
  - Следит за модными блогерами и копируют их стиль
- При заказе еды ориентируется на стоимость
  - Считает, что делает большое одолжение пользуясь сервисом или услугой. Выбирает, как правило, возможность использования