



КАФЕ-ПРОСТРАНСТВО
OUT OF SPACE

Подготовили студентки УП-271001:
Сухоставская Ирина, Ещерякова Карина,
Замараева Яна, Курлович Анастасия

Сегментирование рынка

- Школьники (16-18 лет);
- Студенты (18-23 года);
- Молодые люди (23-30 лет);
- Офисные работники (30-45 лет);
- Взрослые (45-старше).

1. Школьники (16-18 лет):

- Арт-пространство;
- Место для встреч с друзьями;
- Место, где можно сделать домашнее задание.

2. Студенты (18-23 года) – основная ЦА:

- Рабочее пространство;
- Место для отдыха;
- Творческое пространство.

3. Молодые люди (23-30 лет):

- Рабочее пространство, если вы фрилансер;
- Творческое пространство для коучей, место для проведения мастер-классов.
- Место для статьи в блоге о своем пространстве

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТОВ

1. Кафе:

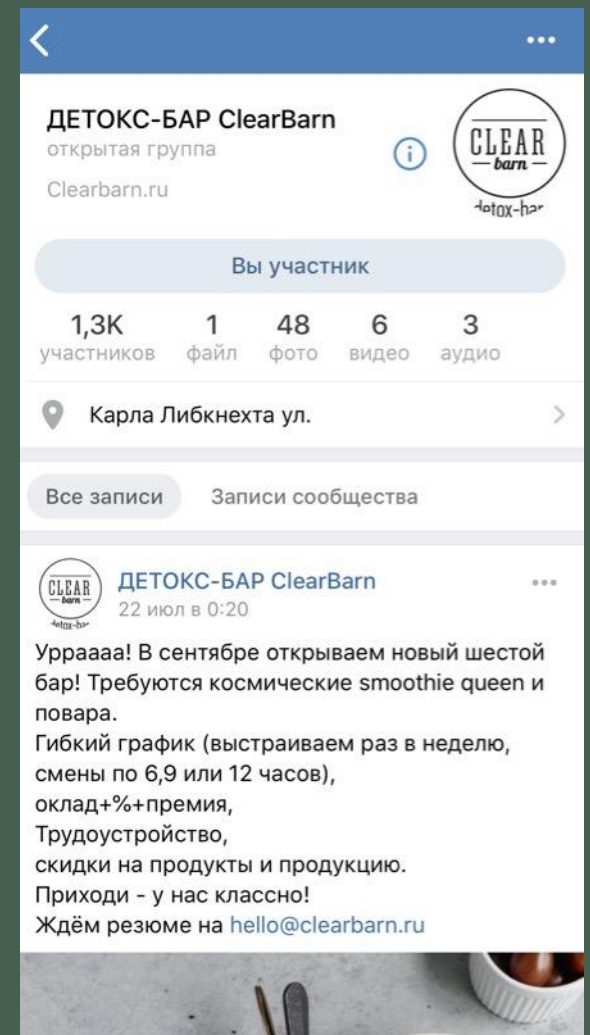
- ClearBarn detox-bar;
- Люблю кофе;
- Simple coffee.

2. Коворкинги:

- Соль;
- Ельцин центр.

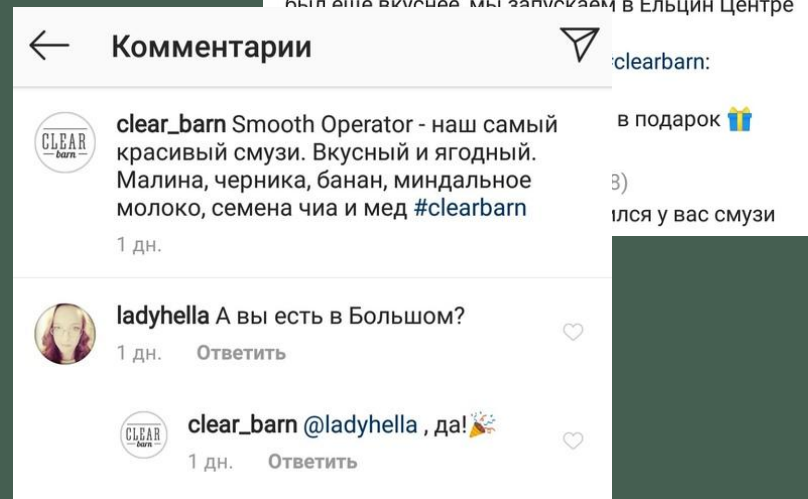
ClearBarn

1. 6 баров, 1 интернет-магазин и 1 салон красоты;
2. Чек от 400 рублей;
3. Представляют себя как детокс-бар, базируются на приготовлении соков ХОЛОДНОГО ОТЖИМА, СМУЗИ;
4. Меню с ценами на сайте, возможность заказать еду и продукцию из бара на дом или взять с собой.



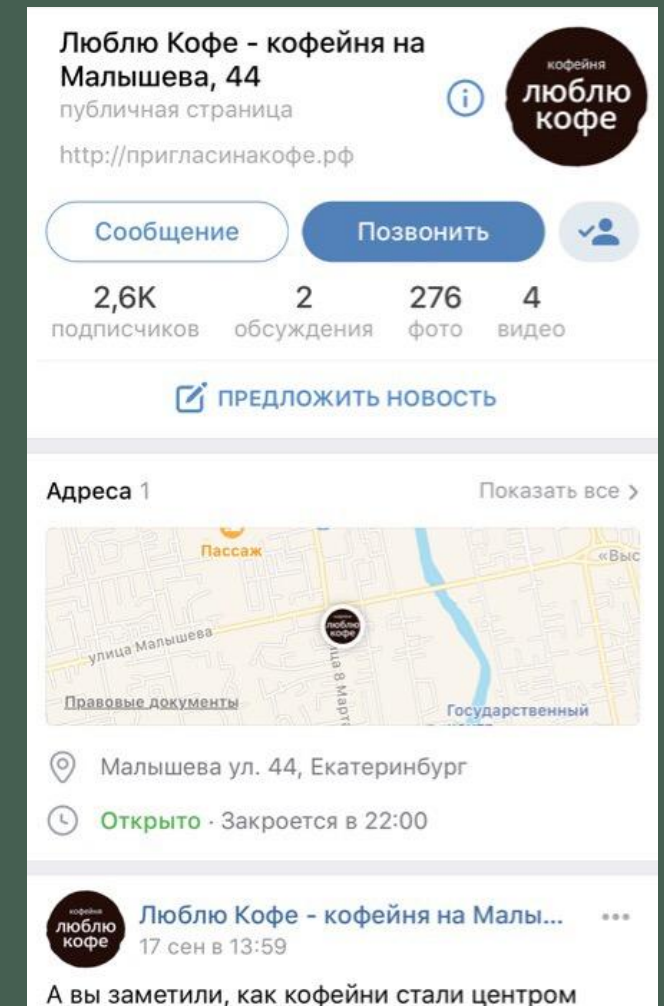
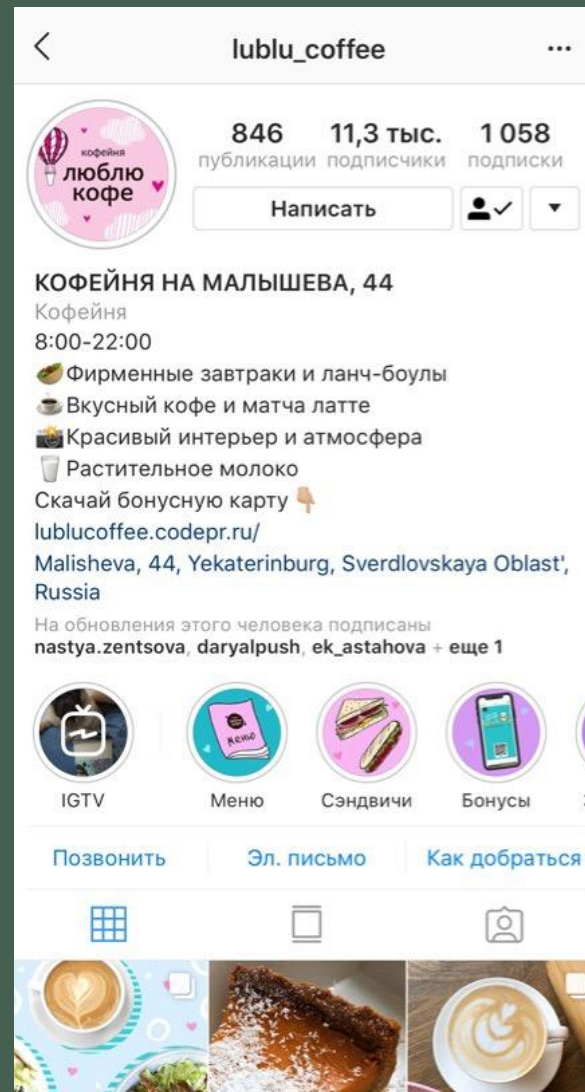
ClearBarn

1. Страницы в социальных сетях (Instagram, Вконтакте) + сайт;
2. Общение с аудиторией:
 - Ежедневные сторис;
 - Репосты сторис своих клиентов, которые упомянули бар;
3. Проведение различных акций (временных и постоянных).



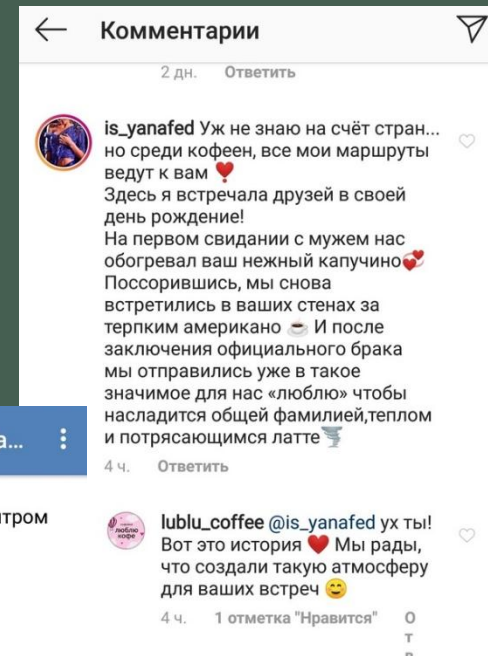
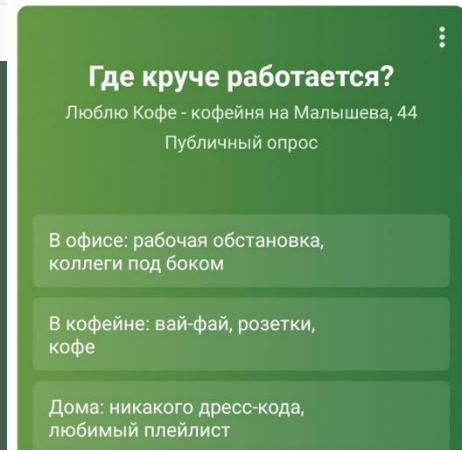
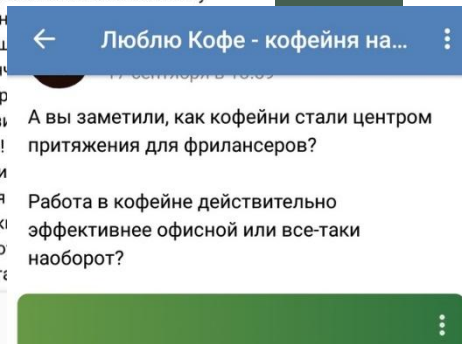
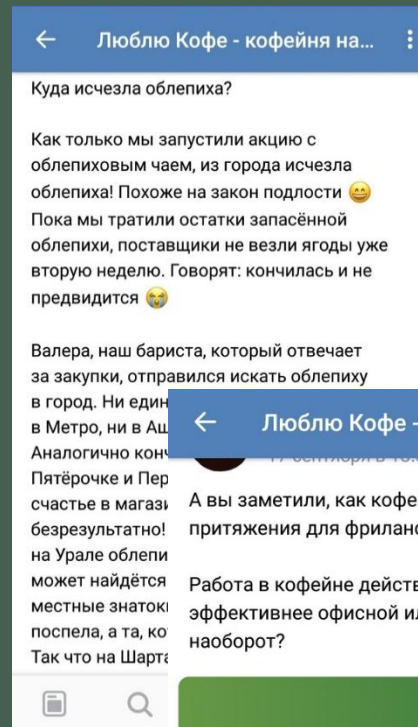
Люблю кофе

1. 1 кофейня в центре города;
2. Меню с фирменными завтраками и кофе, еда с собой;
3. Чек от 400 рублей;
4. Наличие бонусной карты.



Люблю кофе

1. Страницы в социальных сетях (Instagram, Вконтакте) + сайт;
2. Общение с аудиторией посредством ответов под постами в Instagram и проведения конкурсов; проведение опросов в Вконтакте, различные посты и ответы клиентам;
3. Проведение различных акций.



Simple coffee

1. 5 кофеен в городе;
2. Чек от 350 рублей;

simplecoffee_ekb

230 публикации 5 826 подписчики 128 подлиски

Написать

Simple Coffee
Местная компания
Вдохновляем городских путешественников.

- Хохрякова 23
- 8 Марта 51
- Ленина 46
- МЕГА
- Луначарского 139

www.simplecoffee.ru/
Yekaterinburg, Sverdlovskaya Oblast', Russia

На обновления этого человека подписаны [_daria_bakhareva_](#), [daria.neizvestnay](#), [chuvstvo.ekb](#) + еще 2

IGTV
5 видео

Как добраться

Grid of 3 images: a coffee shop interior, a person in a dark jacket, and a graphic with coffee beans.

Simple Coffee
публичная страница
simplecoffee.ru

Сообщение Подписаться

6,8K подписчиков 1 фото

Луначарского 139

ПРЕДЛОЖИТЬ НОВОСТЬ

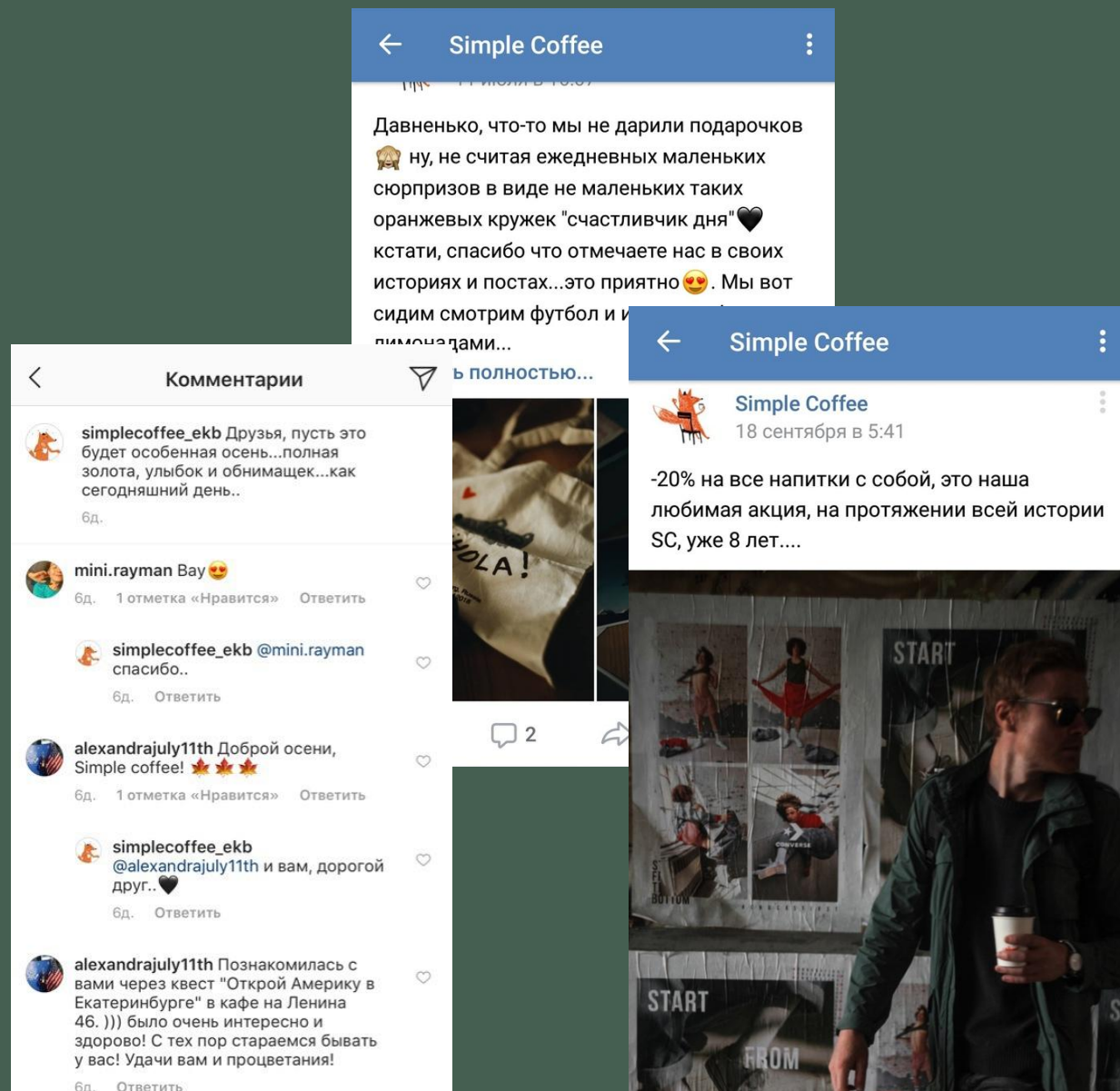
Simple Coffee
18 сен в 5:41

-20% на все напитки с собой, это наша любимая акция, на протяжении всей истории SC, уже 8 лет....

Grid of 4 photos: a woman in a red dress, a person in a dark jacket, a person in a dark jacket, and a man in sunglasses.

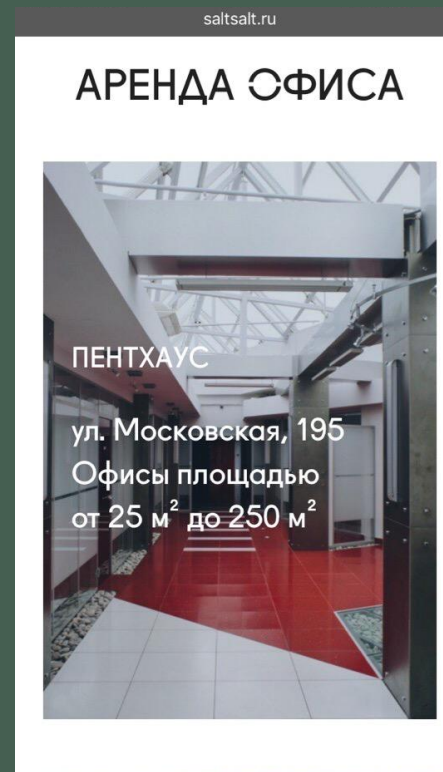
Simple coffee

1. Страницы в социальных сетях (Instagram, Вконтакте) + сайт;
2. Общение с аудиторией посредством постов в Вконтакте и Instagram;
3. Проведение различных акций.



СОЛЬ


1. 3 офиса в центре города;
2. Отсутствие цен на сайте;
3. Пространство для фрилансеров.



ЕЛЬЦИН Центр

1. Расположение в центре города;
2. Свободный вход;
3. Проведение различных лекций на площадке.

и молодой герой коворкинга — Толя Карн... еще
2 ДНЯ НАЗАД

 **ussoworkingspace**
Президентский центр Бориса Ельцина






20.09 / 19.00 1/2

ЕВГЕНИЙ
ЯРОВОЙ

▶ **ВОВЛЕКАЮЩИЙ
ДИЗАЙН**

Образовательный центр / Медиазал
Билет — **200 Р**

КОВОРКИНГ
COWORKING

Нравится: 16
ussoworkingspace 20 сентября Евгений Яровой,
основатель студии веб-дизайна, расскажет... еще
Посмотреть комментарий
6 ДНЕЙ НАЗАД

Анализ ассортимента конкурентов

Clear Barn:

- Изготавливаемая продукция самим баром (салаты, сэндвичи, йогурты с добавками, смузи, напитки, десерты);
- Продукция «по сотрудничеству» от других фирм ("bezmuki");
- Привозная продукция (можно купить как в магазине): гранолы, батончики, пасты, вода и так далее.

Люблю кофе:

- Приготовленная продукция на кухне в кафе (вафли, омлеты, каши, салаты,

1. Clear Barn:

- 28 соков холодного отжима;
- 25 смузи;
- 8 наборов завтраков;
- 6 супов;
- 10 салатов;
- 3 бургера;
- 6 видов гранол;
- 3 вида хумуса;
- 9 видов растительного молока;
- 13 видов арахисовых паст;
- 8 тортов;
- 13 в разделе конфеты/печенье;
- 6 видов пастилы;
- 27 батончиков;

1. Simple coffee:

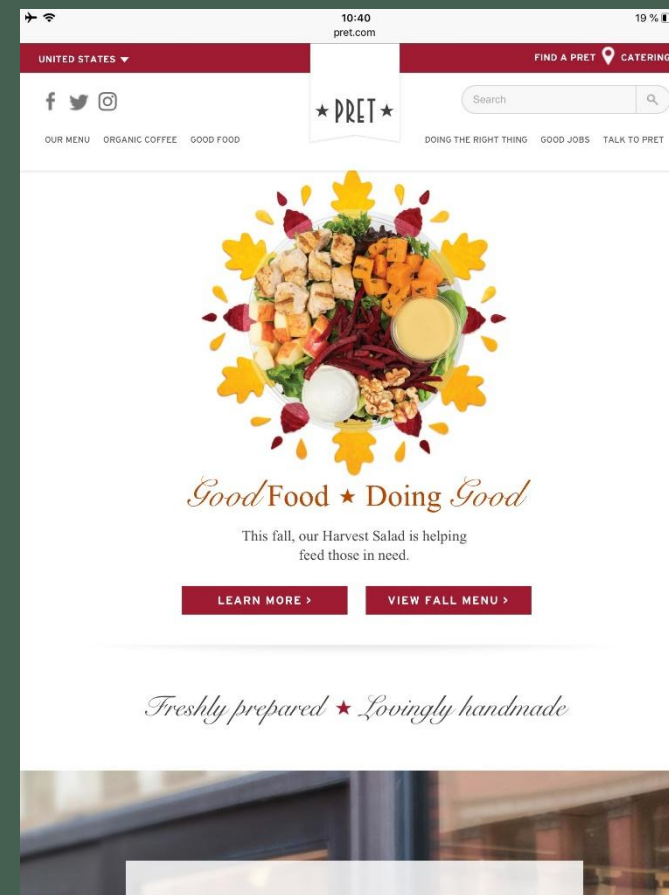
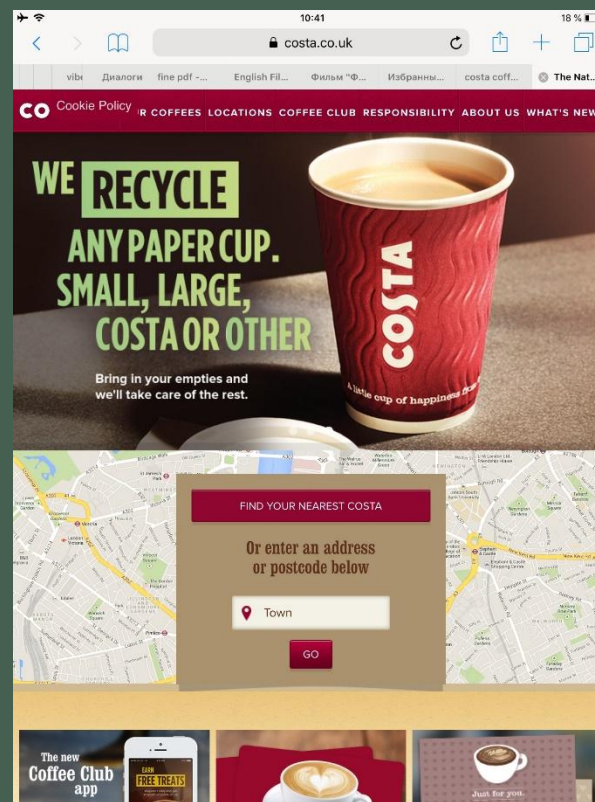
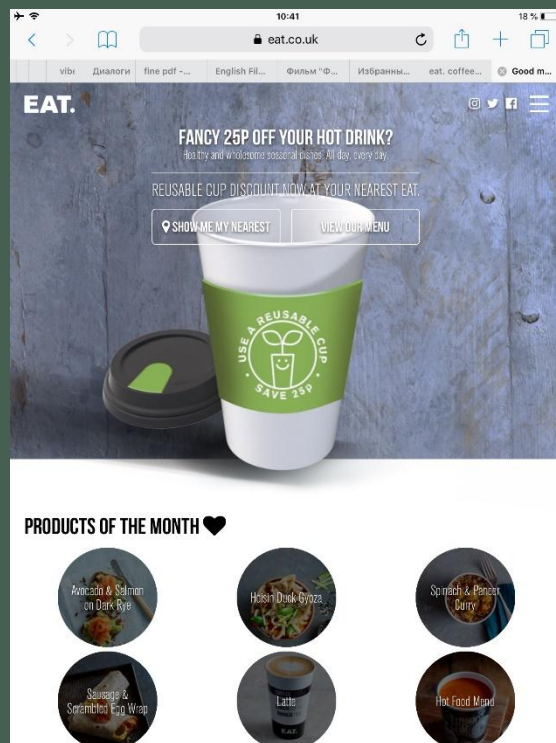
- 22 вида кофе;
- 4 вида кофейных коктейлей;
- 2 вида альтернативного кофе;
- 4 разновидности какао;
- 8 сортов чая;
- 2 вида свежевыжатых сока;
- 3 вида молочных коктейлей;
- 7 разновидностей холодных напитков;
- 4 типа завтраков;
- 2 чиабатты;
- 2 вида сендвичей и роллов;
- 2 типа салата;
- 7 видов выпечки;
- 12 десертов.

Стадия услуг конкурентов по матрице

- «Звёзды» - вафли, салаты и сэндвичи;
- «Дойные коровы» - кофе, какао

Зарубежные примеры

1. Pret and Manger;
2. Costa Coffee;
3. EAT.



Pret a Manger

- Organic coffee;
- Natural food;
- Take away or stay in.





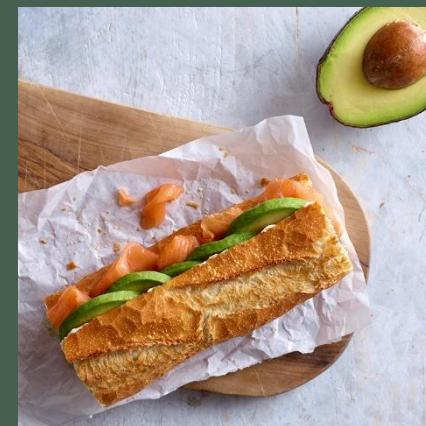
Costa coffee

- Costa Coffee is a British multinational coffeehouse company.



EAT.

- EAT - концепция здоровой быстрой еды. На входе в Eat вы видите стеллажи-холодильники из нержавеющей стали, где в свободном доступе выложены салаты и сэндвичи, за стойкой посетителям разливают суп, чай. Подобные концепции ориентированы на деловых людей, которым нужно быстро купить еду, а не на семейный выход.
- Eat позиционируют как магазин здоровой еды: в меню нет жареной и консервированной пищи, специальный хлеб для сэндвичей выпекается по английскому рецепту. В ассортименте: сэндвичи, супы, салаты, бурритос, десерты и др.



SWOT-анализ

Сильные стороны:

1. Пропаганда здорового образа жизни: правильно и полезно = вкусно;
2. «Зеленое движение»;
3. «Парк» в городском ландшафте.

Слабые стороны:

1. Сложность в развитии проекта как сетевого, поскольку необходимо много места под аренду;
2. Сложность в продвижении, так как на рынке питания это не эксклюзивное предложение.

Возможности:

1. Развитие проекта как сетевого;
2. Возможно сотрудничество с фитнес-клубами, творческими пространствами (предоставление места для, например, мастер-классов).

Факторы ценообразования

1. Внутренние:

- Постоянные издержки (аренда помещения, коммунальные услуги, содержание растений, уборка помещений);
- Переменные издержки (еда, оплата труда работников);
- Маркетинговые цели (определённый имидж товара);
- Согласованность с другими элементами маркетинга (мероприятия по типу мастер-классов, реклама в Интернете)

2. Внешние:

- Спрос на рынке (наша основная ЦА – фрилансеры – вопрос платежеспособности);
- Законодательные требования;
- Экономическая ситуация (возможные риски);
- Социальные условия.

Каналы продвижение

- **Instagram** (посты, сторис, репосты сторис клиентов; информативные посты, развлекательные, конкурсы); - основная площадка.
- **ВКонтакте** (дубляж Insagram, фотоотчеты, видеоотчеты);
- **Facebook** (дубляж Insagram; информативные посты; фото);

SMM-стратегия

- Доля информационного, развлекательного, коммерческого контента;

- 50%/30%/20% соответственно.

- Связь контента с целью бизнеса;

- Информативный – информация о проходимых акциях, скидках, конкурсах, о товарах. Цель: узнаваемость, доверие со стороны покупателей.
- Развлекательный – интерактивы, конкурсы, интересная информация о товарах и самом кафе. Цель: доверие, дружеское общение с клиентами.
- Коммерческий – упоминание по сотрудничеству других организаций. Цель: сотрудничество с другими компаниями для привлечения клиентов со стороны.

- Недельный план:

- Публикации на страницах по понедельникам, средам, четвергам, на выходных и по праздничным дням.
- Размещение постов утром (8:00-10:00), в обеденное время (11:00-13:00) и в вечернее (18:00-20:00)

Социальные сети

Опрос: логика и каналы проведения

- Целью опроса является узнать среди потенциальных (будущих целевых) аудиторий их отношение к поставленным вопросам.

Проведение опросов возможно следующими способами:

- Рассылка анкет посредством личных связей;
- Проведение коротких опросов (с ответами да/нет) в сторис в личных инстеграмах;
- Анкетирование однокурсников в институте.

Опрос: ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ ВОПРОСОВ

1. Ваш возраст.

- Здесь варианты ответов по нашему сегментированию.

2. Где вы учитесь/работаете.

- Варианты: школьник, студент, офисный работник, фрилансер, работаю на дому, без работы.

3. Как часто вы питаетесь в кафе.

- Варианты: каждый день, 4-5 раз в неделю, 2-3 раза в неделю, 1 раз в неделю и пару раз в месяц, свой вариант.

4. В какое время дня вы обычно ходите в кафе.

- Варианты: завтрак (8-12 часов утра), ланч-тайм (12-16 часов дня), после работы (16-20).

5. Какую еду вы предпочитаете брать в кафе.

7. Во время обеденного перерыва, где вы обедаете.

- Варианты: еда с собой из дома, покупаю в магазине, ем в столовой, хочу в кафе, свой вариант.

8. Какой ценовой диапазон вы считаете приемлемым для кафе.

- Варианты: до 300 рублей, 300-500, выше 500 рублей, свой вариант.

9. Если бы была возможность делать домашнее задание/часть работы вне офиса, вы бы стали заниматься этим в кафе.

- Варианты: да/нет, свой вариант.

10. Насколько важно для вас наличие детей в кафе.

- Варианты: раздражают шумные, нейтрально отношусь, положительно, свой вариант.

11. Удобно ли вам брать еду на вынос или вы предпочитаете есть непосредственно в заведении.

- Варианты: удобно, беру; неудобно; время от времени.

12. Что вы цените в персонале кафе.

- Варианты: общительность/ улыбчивость/знание блюд/ умение пошутить/ серьезность/ четкость.

13. Важно ли вам наличие хорошего освещения в кафе?

ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Разведочное исследование.

Цель: выяснить, что необходимо людям для продуктивной работы в кафе (свет, музыка, пространство и так далее).

Исследование можно провести с помощью анкетирования или фокус-группы из представителей наших ЦГ.

2. Описательное исследование.

Цель: узнать с помощью наблюдения, где представители наших ЦГ они чаще всего работают (в каких кафе), как долго задерживаются там, чем занимаются, в какое время и так далее.

3. Казуальное исследование.

Цель: выявить причинно-следственную связь, почему люди не садятся в те или иные места, почему проводят столько времени в том или ином кафе.

Исследование можно провести с помощью наблюдения и опросов людей в других кафе.

Вебинар

Плюсы использования YouTube как площадки для проведения вебинаров:

1. Неограниченное число посетителей;
2. Не нужно регистрироваться заранее;
3. Бесплатный просмотр;
4. Сохранение вебинара после его окончания;
5. Возможность общаться в комментариях;
6. Возможность отсрочить вебинар (чтобы подготовиться, набрать аудиторию);
7. Возможность «встроенной трансляции».

Темы для вебинаров

- Экспертом по теме «**Mindful eating**» будет -. В начале выступления спикер расскажет немного о себе, затем коротко расскажет о программе вебинара (осветит вопросы, на которые будет отвечать). Затем он расскажет про то, что такое осознанное питание, как прийти к нему, какие трудности можно встретить на пути. В конце 10 минут тьютор поотвечает на вопросы аудитории.
- Отметим, что спикер будет ссылаться на блюда из нашего кафе как пример хороших перекусов, еды для осознанного питания.

- Экспертом по теме **«Plan your life: mistakes»** будет -. Спикер так же расскажет о себе, как планирование помогает ему (на учёбе, работе). В основной части вебинара он будет говорить о таких ошибках как «отвлекающие факторы по типу телефона», «планирование чересчур много дел», «аффирмации как способ достижения целей» и «планирование без времени».
- Также на протяжении вебинара будут делаться отсылки к работе на территории нашего кафе-пространства и о его плюсах для фрилансеров.

User-стори

Три группы: посетители кафе, мастер-классы, партнеры.

- Как посетитель кафе, я хочу быстро и удобно выбирать товары из онлайн-меню и заказывать доставку для того, чтобы мне не приходилось очень долго разбираться с сайтом для совершения покупки.
- Как <проводитель мастер-классов>, я хочу иметь возможность списываться с руководством кафе непосредственно с сайта, без необходимости набить номер или писать на почту, для того, чтобы можно было в любое время и в любом месте связаться с главными.

- Как партнёр кафе, я хочу видеть на сайте отчетность кафе их популярности, посещаемости и вовлечённости в социальные сети для того, чтобы можно было оценить их работу и рост и понять, выгодно ли с ними сотрудничать.
- Как фрилансер, я хочу иметь неограниченный доступ в интернет, просторно помещение для работы с несколькими локациями (столы, диваны, кресла), а также удобное время для доступа в помещение.

Мероприятие

- **Маркетинговые цели:**

- Рассказать жителям города о нас;
- Увеличить посещаемость кафе.
- Повысить упоминаемость в социальных сетях.



Метрики для мероприятия

- После акции ожидаемый приход посетителей $x+100$ человек в кафе и $x+30$ человек в зону коворкинга.
- Увеличение отметок в инстаграме, поднятие активности на страницах (отслеживать по статистике)

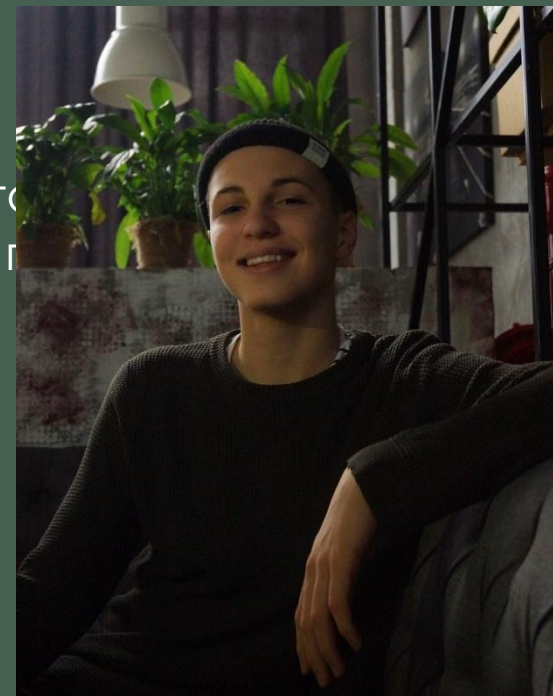
Инфлюенсеры

• Творческие:

1. Художник Игорь Фрайо;



уют в международных то
Екатеринбурге. К ним



- Студенческие организации - Buddy system U
- Фрилансеры - блогер plgnsk



Союз студентов
Уральский политехнический институт им. С.М.Нирова

#posnews

Союз студентов УрФУ | POS News
Студентам от студентов!

Вы подписаны ▾

горшочки
ручной работы

ZamGarden | Суккуленты
Вводим моду на растения

Вы подписаны ▾

Сторителлинг

- Нас вдохновила история «Додо Пиццы»: Фёдор Овчинников, основатель компании, написал книгу о том, как его пиццерия стала делом его жизни. В книге «Додо книга: прочти меня и узнаешь, как команде «Додо Пиццы» удаётся двигать горы и менять мир» рассказываются все трудности, которые встречали основатели.
- Мы, команда Out of Space, хотим так же писать историю нашего кафе-пространства. Мы расскажем о том, как придумали кафе-коворкинг, как искали помещение, как договаривались со спонсорами и другое. Каждому гостю мы будем дарить книгу: поделимся нашей историей с большой аудиторией.

