

Планирование рекламной и PR-  
кампании

# Задание 1. Общая характеристика организации ООО "МЭД ЭСПРЕССО"

Ким Екатерина Игоревна

Студентка 4 курса гр. 3834201/70102

# 1. Характеристика организации (1)

**краткая историческая справка о создании организации:**

- Кафе Mad Espresso Team
- с 11.02.2016
- 2 точки: 2-я Советская ул., 27, Санкт-Петербург, 191024 и Большой проспект Васильевского острова, 16, Санкт-Петербург, 199034

**направления и характер деятельности:**

- 10.83 Производство чая и кофе
- 46.37 Торговля оптовая кофе, чаем, какао и пряностями
- 47.25 Торговля розничная напитками в специализированных магазинах
- 47.29 Торговля розничная прочими пищевыми продуктами в специализированных магазинах
- 56.10.1 Деятельность ресторанов и кафе с полным ресторанным обслуживанием, кафетериев, ресторанов быстрого питания и самообслуживания
- 56.30 Подача напитков

Ким Екатерина. Планирование рекламной и PR-кампании



# 1. Характеристика организации (2)

- **организационно-правовая форма:**  
общество с ограниченной ответственностью
- **ассортимент выпускаемой продукции/оказываемых услуг:**

Продукция: кофе, какао, чай, лимонады, фреши, десерты, закуски, супы и горячие блюда.

Услуги: обслуживание посетителей кафе, доставка кофе на дом.



# 1. Характеристика организации (3)

## характеристика продукции/услуг:

Диапазон цен: 90 руб - 350 руб.

Тип кухни: европейская.

Есть специализированное меню: подходит для вегетарианцев.

Тип посещения: с друзьями, пара, в одиночку, с собакой.

Спешалти кофе — высший сорт, самый качественный и относительно редкий кофе — менее 10% от всего производства арабики.

Используется профессиональное оборудование. Эспрессо-кофемашина высшего класса La Marzocco.



# 1. Характеристика организации (4)

Оценки в Trip Advisor:

Оценки и отзывы

4,0 ●●●●○ 49 отзывов

№ 31 из 255 – Кофе и чай – Санкт-Петербург

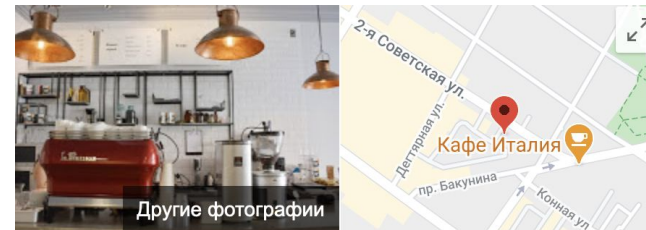
ОЦЕНКИ

☒ Питание ●●●●○

☒ Обслуживание ●●●●○

☒ Цена/качество ●●●●○

Оценки в Trip Advisor:



Mad Espresso Team

Сайт Маршрут Сохранено

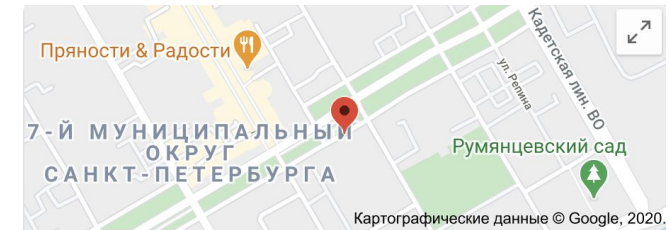
4,6 ★★★★★ 703 отзыва на Google

РР · Кофейня

Еда навынос

Адрес: 2-я Советская ул., 27, Санкт-Петербург, 191024

Время работы: **Открыто** · Закроется в 22:00 ▾



Mad Espresso Team

Сайт Маршрут Сохранить

5,0 ★★★★★ 2 отзыва на Google

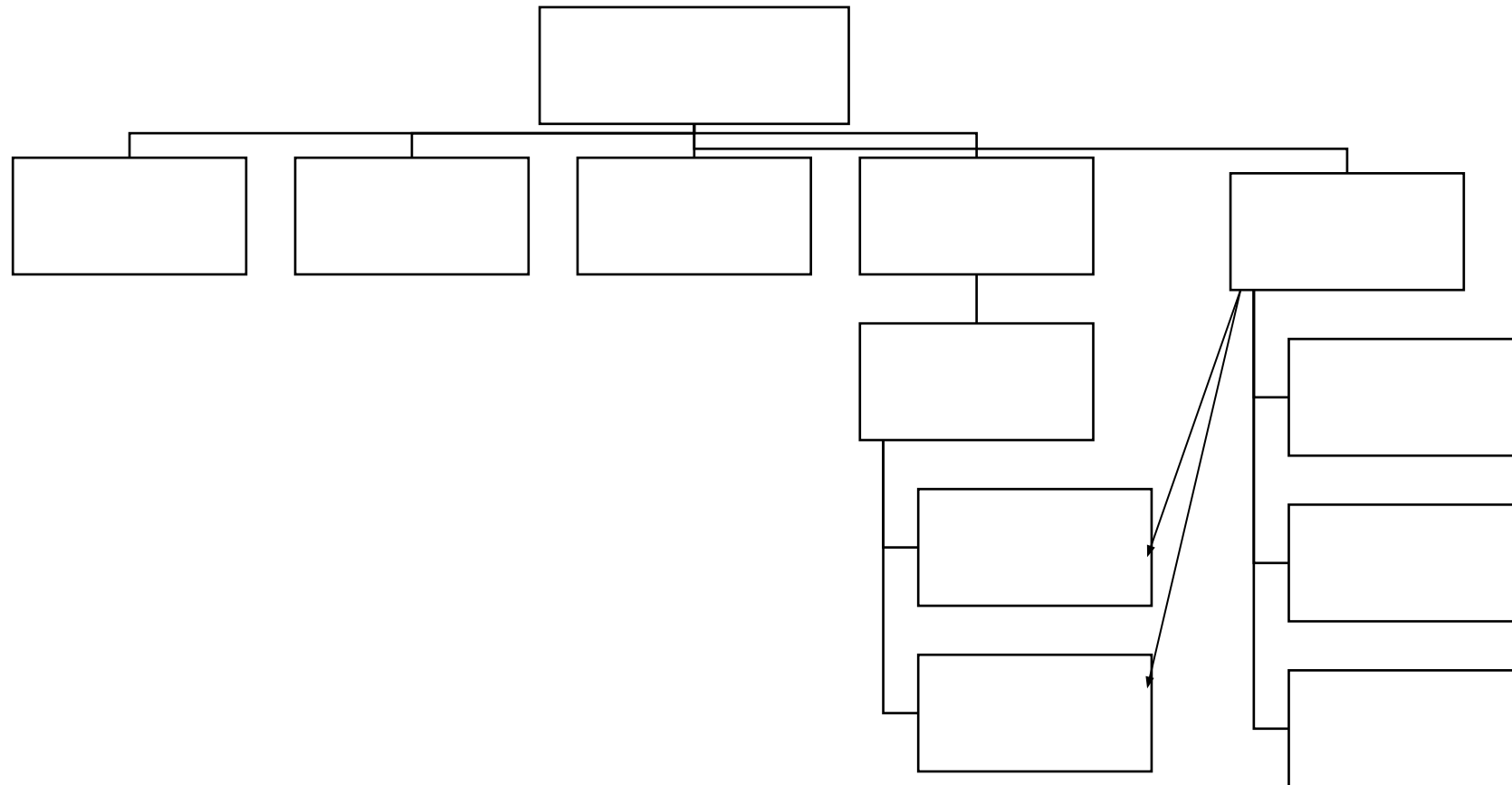
Кофейня

Адрес: Большой проспект Васильевского острова, 16, Санкт-Петербург, 199034

Время работы: **Открыто** · Закроется в 23:00 ▾

# 1. Характеристика организации (5)

- **организационная структура управления (схема)**



## 2. Характеристика корпоративных коммуникаций (1)

- анализ элементов фирменного стиля

1. Товарный знак – словесный (нейминг Mad Espresso Team), изобразительный, объемный (корпоративная одежда сотрудников, стаканчики, упаковки).
2. Логотип.
3. Фирменный шрифт.
4. Фирменные цвета (белый и черный).
5. Фирменный принт.



# Объемные товарные знаки





## 2. Характеристика корпоративных коммуникаций (2)

- инструменты маркетинговых коммуникаций
- направления/виды рекламной деятельности и PR-деятельности:

**ATL:**

Интернет-реклама (Internet Advertising): таргет, промо-сайт.

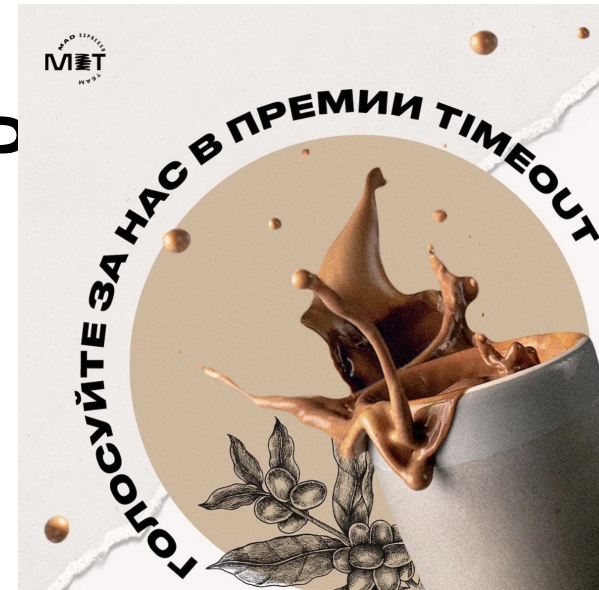
Реклама в прессе.

**BTL:**

участие в отраслевых выставках, конференциях, конкурсах;

стимулирование сбыта – проведение конкурсов.

**SMM**



## 2. Характеристика корпоративных коммуникаций (3)

- **отношения с внешними стейкхолдерами (партнеры, спонсоры, гос. структуры, население, пресса и т.п.).**
1. Северо-Западная кофейная компания является главным поставщиком кофе. Mad Espresso Team является проектом СЗКК.
  2. Ирина Шарипова – шеф-бариста, преподаватель, главный вкусовик команды Mad Espresso Team и лидер мнений в сфере кофейного мастерства.
  3. Некоторые блогеры и микро-блогеры являются постоянными клиентами кофейни. В их блогах периодически появляются публикации с кофейней.
  4. Restoclub — ведущий гид по ресторанам Петербурга. Публикует подборки лучших заведений, куда иногда входит Mad Espresso Team.

## 2. Характеристика корпоративных коммуникаций (4)

- **Инструменты внутрикорпоративных коммуникаций. Тип корпоративной культуры:**

**Клановая (семейная) культура** – «МЕТ» фокусирует внимание на заботе о людях и внутреннем уважении к индивидуальности и уникальности каждого. Главной ценностью такой культуры является команда.

**Культура синтеза.** Ценятся в равной степени авторство, талант и командный дух.

- **Краткая характеристика коллектива, профессиональный уровень сотрудников (лицензии, сертификаты, курсы повышения квалификации):**

Директор и основатель, бариста, шеф-бариста, SMM-специалист, директор по маркетингу, PR-специалист.

Некоторые бариста обучались в SPB School of Coffee по программе Coffee Skills Program от Ассоциации спешалти кофе (SCA) и имеют международные сертификаты Ассоциации Спешалти Кофе.



Задание 2. Описание  
целевой аудитории  
организации  
ООО "МЭД ЭСПРЕССО"

# 1. Анализ потребительских групп (1)

Критерии сегментирования	Лояльный покупатели	Непостоянные покупатели	Никогда не купят
Социально-демографические			
<b>Возраст</b>			
До 20 лет		+	
20-30 лет	+		
30-45 лет		+	
45+		+	
<b>Уровень дохода</b>			
Низкий		+	
Средний	+		
Высокий		+	
<b>Род занятий</b>			
Студент	+		
Учащийся школы		+	
Самозанятый	+		
Занятый	+		
Незанятый		+	

# 1. Анализ потребительских групп (2)

Критерии сегментирования	Лояльный покупатели	Непостоянн ые покупатели	Никогда не купят
Географические			
<b>Регион</b>			
Г. Санкт-Петербург	+		
Г. Москва		+	
Другой		+	
<b>Район Санкт-Петербурга</b>			
Центральный, Василеостровский	+		
Петроградский, Адмиралтейский	+		
Остальные		+	

# 1. Анализ потребительских групп (3)

Критерии сегментирования	Лояльный покупатели	Непостоянные покупатели	Никогда не купят
Поведенческие			
<b>Частота совершения покупки и частота потребления продукта</b>			
Каждый день	+		
3-5 раз в неделю	+		
1-2 раза в неделю	+		
1-2 раза в месяц		+	
<b>Искомые выгоды или ожидания</b>			
Качественный спешалти кофе	+		
Приятная атмосфера		+	
Хороший сервис и обслуживание		+	
Большой выбор блюд			+
Выбор блюд и напитков для веганов и вегетарианцев		+	
Можно с собаками	+		
<b>Повод для совершения покупки</b>			
Использование пространства кафе для общения (свидание, встреча с друзьями)	+		
Использование пространства кафе для работы (деловая встреча, обсуждение проекта, коворкинг)	+		
Потребность в еде или напитке (голод)		+	
Потребность в качественном кофе (вялость, сонливость)	+		

# 1. Анализ потребительских групп (4)

Критерии сегментирования	Лояльный покупатели	Непостоянные покупатели	Никогда не купят
Психографические			
<b>Ценности</b>			
Общение, причастность к социальным группам (друзья, семья, пара, коллеги)	+		
Саморазвитие	+		
Карьера		+	
Семья		+	
<b>Отношение к цене продукта/услуги</b>			
Качественный продукт оправдывает свою цену	+		
Слишком дорого		+	
Слишком дешево		+	
Обычная цена	+		
<b>Отношение потребителя к инновациям</b>			
сдержанные		+	
умеренные	+		
новаторы	+		



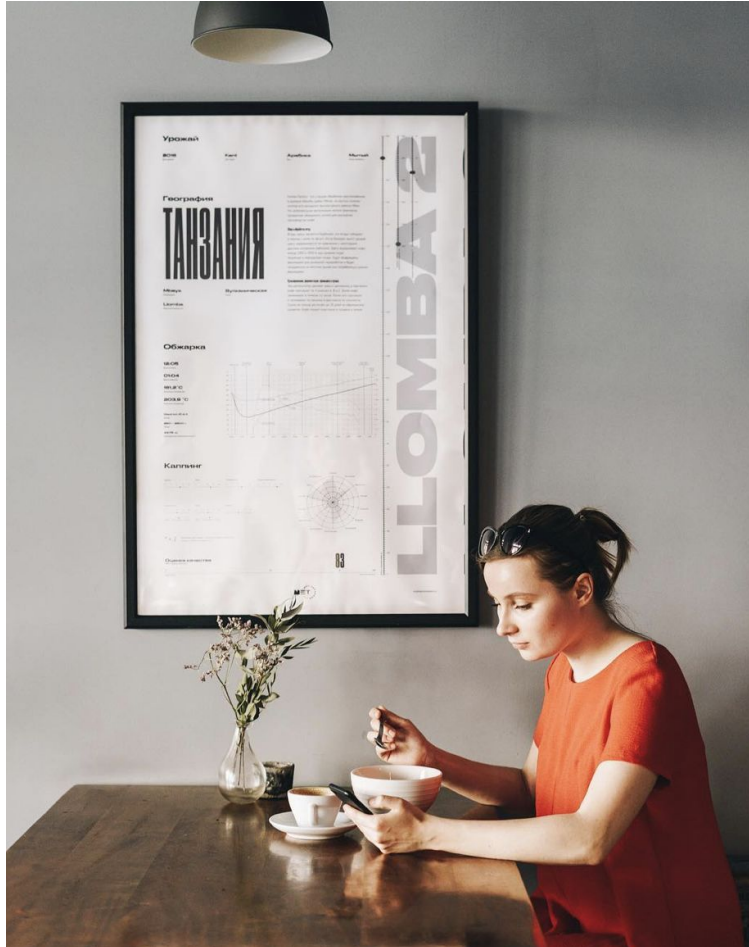
## 2. Анализ узких групп потребителей в рамках целевой аудитории

### Ядро:

- молодые люди (м и ж) 20-30 лет;
- средний уровень дохода;
- студенты, занятые и самозанятые;
- проживают в Санкт-Петербурге;
- часто бывают в Центральном и Василеостровском районах;
- ценители кофе, употребляют на постоянной основе, разбираются в хорошем кофе;
- приходят для общения или работы;
- готовы платить за качественный продукт и сервис;
- новаторы по отношению к инновациям.



## 2. Анализ узких групп потребителей в рамках целевой аудитории



**Группа 1:** ключевое сообщение – коворкинг

Приходят в одиночестве  
Сидят по 1-3 ч  
С собой ноутбуки/блокноты/тетради  
Часто берут только кофе

**Группа 2:** ключевое сообщение – общение

Приходят в компании или парой  
Сидят 1-2 ч  
Средний чек довольно высокий – горячее и кофе

**Группа 3:** ключевое сообщение – расслабление/ развлечение

Девушки  
Узнают о кофейне через социальные сети  
Приходят в компании  
Сидят 1-2 ч  
Средний чек довольно высокий – горячее и кофе  
Фотографируются

**Группа 4:** ключевое сообщение – еда и кофе

Забегают за кофе с собой по пути на работу  
Или едят в кафе  
Сидят 30 мин-1 ч

**Спасибо за внимание!**