

Добрый день уважаемые эксперты я рыков евгений и мой коллега поздников артём мы предоставляем наш бизнес проект на тему спорт ресторан овертайм

Слайд 2

Важность ЦА – Успешная рекламная компания (SMM, баненная, рассылки).
Формирование для ЦА оптимального ассортимента услуг. Разработка инновационных технологий и услуг, которые помогут расширить нашу ЦА.

Наша целевая аудитория - физические лица, поэтому модель бизнеса мы строим по сфере **B2C**.

Для нас подходят условия: большое количество клиентов которые смотрят спортивные мероприятия при чеке выше среднего, продажа физическим лицам для личного потребления

В перспективе работа на рынке в **B2B** и **B2G**.

Слайд 3

Образ клиента/покупателя мы определили возраст пол род занятий мотивацию
Методика Шеррингтона 5 W ответили на вопросы что почему когда где

Слайд 4

Сегментация рынка ООО "OVER-TIME" сегментация рынка была проведена по нескольким признакам

1 ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК

2 СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПРИЗНАК

Более подробно можете ознакомиться на экране

Проведя Опрос в наших социальных сетях мы выясняли что

Ядро нашей целевой аудитории-клиенты в возрасте от 16-45 лет, которые предпочитают просмотр спортивных мероприятий в тихой комфортной обстановке.

Слайд 5

Доля рынка спорт ресторана составляет 9 % (11 конкурентов, которые предлагают аналогичные услуги)

Целевая аудитория B2C

Население ЗАО (100%) – 1 383 853 чел.

Активное население ЗАО (63%) – 869 389 чел.

Ёмкость рынка наших услуг можно определить исходя из следующих показателей:

Потенциальными потребителями будут являться все в возрасте от 16 до 45 (студенты и работающие люди).

Исследование показывают, что данная услуга востребована в среднем, то емкость рынка составит:

Среднее потребление покупок гостем = 3 позиции

Средняя цена 1 блюда = 400 рублей

Ёмкость рынка = $869\,389 * 3 * 400 = 1\,159\,185\,333$ рублей

Активное население ЗАО 869 389 чел., из них потенциальных потребителей 531 394 чел.

Слайд 6

Планируемый объем рынка

Там Общий объем целевого рынка $63\% * 1\,383\,853 = 869\,389$ чел.

Сам Доступный объем целевого рынка $25\% * 869\,853 = 217\,463$ чел

Сом Реально достижимый объём рынка- 25 200

Население ЗАО на 2023 год- 1 383 853 чел.

$63\% * 1\,383\,853 = 869\,389$ чел.

Объем рынка = 217 463 чел.

Слайд 7

Маркетинговое планирование Цели SMART и задачи

В ходе проведённого смарт анализа мы выяснили

Измеримость Выйти на загрузку 4 500 чел. в месяц

достижение

реализацию

определение во времени

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- Снижение производственных издержек за счет увеличение объема продаж
- Организовать эффективную рекламу услуг для повышения узнаваемости и так далее более подробней можете ознакомиться самостоятельно

Слайд 8

Проведя свот анализ мы определили возможность внешней среды угрозы внешней среды сильные стороны внутренней среды и слабые стороны внутренней среды более подробно можете ознакомиться самостоятельно

Слайд 9

мы провели пест анализ изучили политико правовые факторы экономические факторы и другие с которыми можете ознакомиться на экране

Для нашего проекта предпочтительная **стратегия дифференцированного маркетинга**, выбрана на основе стратегического маркетинга потому что она позволяет охватить большее количество рыночных сегментов.

Слайд 10

Таблица конкурентов представлена на экране с ней более подробно можете ознакомиться самостоятельно

На основании сравнительного анализа можно сделать вывод: средний чек у нас такой же или чуть ниже чем у конкурентов, а также мы располагаемся на довольно большом расстоянии друг от друга.

Каналами сбыта нашей продукции ресторан по адресу Ленинский проспект 114 является реклама в интернете.

Стратегия ценообразования: мы выбрали для нашего ресторана «снятие сливок», что подразумевает собой установление высоких цен на наши услуги, преимущество данного подхода заключается в быстром возмещении расходов.

Слайд 11

Мы создали группу в вк провели рекламу в ходе которой количество подписчиков увеличилось на 400 за месяц

Маркетинговые мероприятия были разработаны по результатам маркетингового исследования рынка (опроса)

Слайд 12

Маркетинговый план для этапа запуска проекта и дальнейших этапов развития

Маркетинговые затраты на этап запуска проекта составят 107 500 руб., а для дальнейших этапов развития 107 500 руб., итого 336 000 рублей в год.

Слайд 13

Модель аида

A(внимание).- поставки алкогольной продукции от проверенного производителя.

I (интерес)- попробуйте уникальные вкусные напитки.

D (желание)- 150 300 человек

A (действие)- 28 500 человек

Выбрана модель AIDA так как эффективность каждого этапа легко отслеживать, можно получить быстрый результат и есть простор для воплощения своих идей. Так же на экране представлены маркетинговые коммуникации с которыми можете ознакомиться самостоятельно

Слайд 14

Эффективность рекламных мероприятий

- ▶ На протяжении жизненного цикла нашего ресторана нами выбраны следующие рекламные мероприятия: программа лояльности (проводим еженедельно турнир на приставках, за победу предусмотрены два билета на спортивные игры, а так же каждую пятницу второй бокал пива бесплатно).
- ▶ Маркетинговые затраты за 1 год составят 336 000 руб. Доля маркетинговых издержек 0,7%
- ▶ **Маркетинговые затраты в расчете на одного клиента** составят: 13 руб.
- ▶ Выручка от оказания услуг за 1 год –57 960 000руб. Объем продаж, связанный с продвижением 521 640руб.
- ▶ **Эффективность ROI (оценка эффективности рекламных мероприятий) 1, 55, коэффициент больше 1 –рекламная кампания эффективна**

Слайд 15

На экране представлены бюджет маркетинговой рекламы на который нам потребуется 336 00 руб и модель 4 пи с которыми можете ознакомиться самостоятельно

Слайд 16

Функциональные обязанности членов команды в области маркетинга

Через год мы планируем нанять пиар-менеджера.

На пиар-менеджера мы отдали продвижение нашего ресторана в соц. сетях стоимость услуг обозначена в таблице «Маркетинговый бюджет»