

# СОЗДАНИЕ СОВРЕМЕННОЙ КОНДИТЕРСКОЙ

Представители проекта:

Старикова Дарья Дмитриевна

Мирзалиева Зарина Бахадыровна

Володина Анастасия Сергеевна

Под руководством Ашмариновой

Татьяны Игоревны- к. э. н., доцент.

Мы - современная кондитерская, собравшая в себя все лучшие сливки рынка.

Мы хотим улучшить жизни наших клиентов, предлагая им качественные продукты, изготовленные с помощью самых современных технологий. Мы верим, что качественные продукты могут сделать жизнь лучше.

Вкусная и полезная еда насыщает и приносит удовольствие. Наши продукты способны подарить людям радость и счастье в самый важный для них день.

# ИССЛЕДОВАНИЕ



Ключевые вопросы для обсуждения:

- Ассоциация с праздником
- Отношение к торту на заказ
- Закажет ли торт в ближайшее время
- Что привлекает внимание при выборе торта



АССОЦИАЦИИ  
ФОКУС-  
ГРУППЫ

Респондент 1

Торт, свечи  
Не приветствует мастику  
Хочет получить торт на ДР, можно на заказ  
Жирный крем

Респондент 2

Идеальный праздник с родными/организованная друзьями вечеринка  
Индивидуальный, детальный подход к клиенту  
Скорее купит торт в магазине  
Внешний вид, вкус, доставка, общение

Респондент 3

Праздничное новогоднее настроение  
ВкусВилл, у Палыча  
Сомнения заказывать у кондитера  
Внешний вид, вкус

Респондент 4

Подготовка к пр-ку, настроение в семье, мама готовит вкусности  
Торт на заказ может не понравиться  
Легче купить в магазине  
Внешний вид, вкус

Респондент 5

Предпраздничная суэта, уют, спокойствие  
Недоверие к новому, но бенто-торты топ  
Любит делать заказы  
Разрез, вкус, внешний вид, упаковка



Выводы по итогам  
опроса  
фокус-группы

Многие респонденты указали на свой отрицательный опыт с частными кондитерскими, а именно: заказ не был выполнен в оговоренный ранее срок, были использованы ингредиенты, которые не удовлетворили респондентов качеством, не были учтены все индивидуальные детали заказчика, сложность связи для заказа.

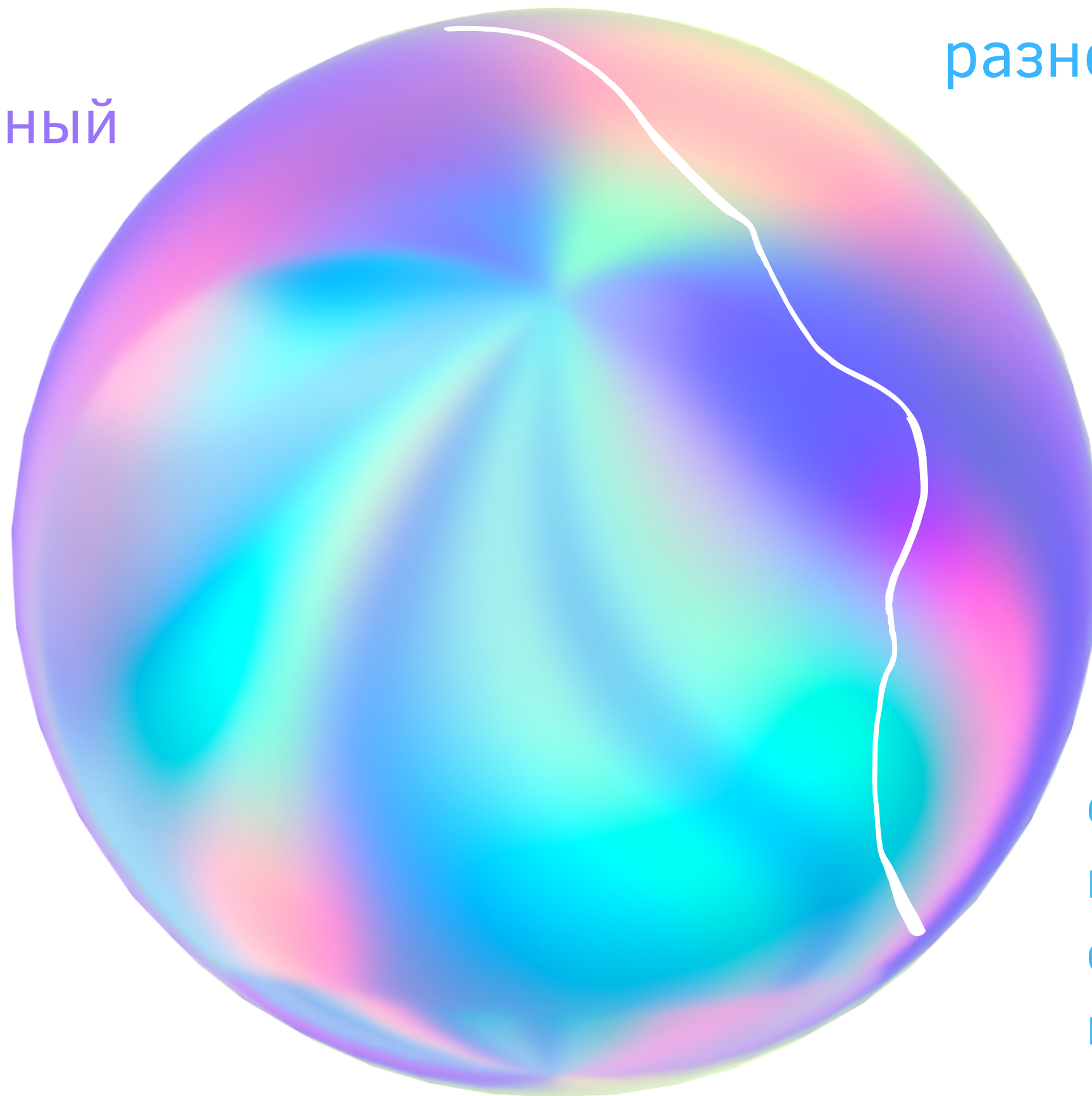
# Позиционирование бренда

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ

кастомизированный  
подход

продукция "как  
для себя"

"радовать и  
поражать"



большое  
разнообразие вкусов

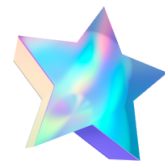
"внезапное  
желание - быстрое  
решение"

сотрудничество с  
покупателем

отечественный  
продукт  
европейского  
качества

РАЦИОНАЛЬНОЕ

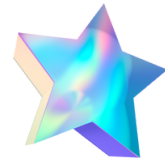
# Рациональное позиционирование



## Разнообразиие вкусов

### «Меркурий (кондитерский дом)»

**ЦА:** Преимущественно модные, современные, работающие в офисе или среди большого количества людей девушки и женщины, которые любят экспериментировать по жизни (в т.ч. со вкусами тортов), пробовать что-то новое. У данной ЦА нет возможности заказывать торты и долго ждать, но при этом есть потребность в разнообразных сладостях в качестве угощения для коллег



### «Сотрудничество» с покупателем, его вовлечение во все этапы: от выбора начинки до оплаты уже готового продукта

#### «Cheeseit»

**ЦА:** Семейные работающие женщины 30-45 лет, перфекционистки, для которых характерен полный контроль всего, что происходит в жизни.

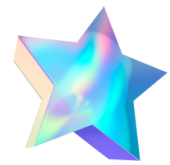


## Отечественный продукт европейского качества

### «Фили-Бейкер»

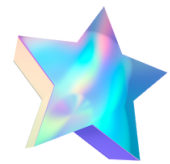
**ЦА:** Семейные занятые люди 35-40 лет, консерваторы, которые после долгого рабочего дня, собравшись за общим столом, любят побаловать своих домочадцев вкусным, недорогим и, главное, качественным кондитерским изделием, с «чистым» составом. Привыкли выбирать уже проверенный испробованный продукт отечественного производства.

# Эмоциональное позиционирование



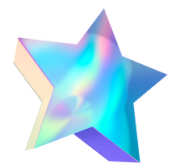
## Идея «радовать и поражать» «TORTIK ANNUSHKA»

**ЦА:** молодые компанейские люди 25-35 лет среднего и выше среднего уровня достатка, активные пользователи соц. сетей и в основном эстеты, которые, в первую очередь, «клюют» на креативное визуальное оформление не только торта, но и профиля кондитера (сайта в интернете). Стремятся своим приобретением (тортом) удивить гостей праздника или тех, для кого заказывают сладкий подарок.



## Кастомизированный подход (товар, изготовленный в единственном или крайне малом количестве экземпляров) «Tsarbakery»

**ЦА:** преимущественно родители несовершеннолетних детей, для которых важно преподнести своему ребенку оригинальный торт, зная, что больше ни у кого такого не будет.



## Домашняя продукция («как для себя») «VV love cake»

**ЦА:** семейные люди с детьми, для которых важно знать всё о «внутренней кухне»: из каких ингредиентов изготавливался торт, кем, где, в каких условиях. Зная всё это, у людей возникает особое доверие к производителю и создается образ домашней продукции, вызывающей соответствующие ассоциации (дом – семья – любовь – уют и пр.)



# Наше позиционирование

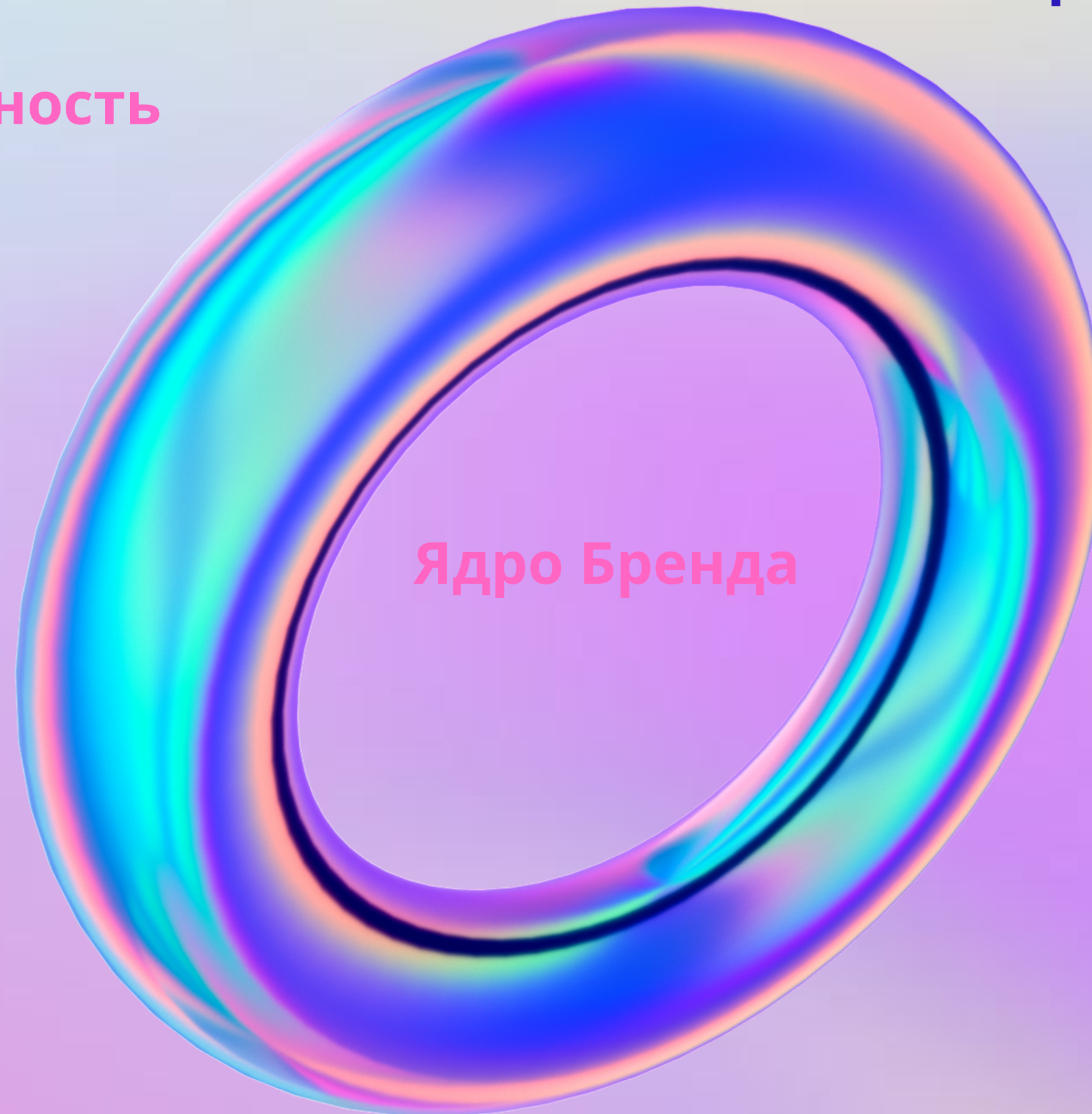
Наше позиционирование на 60% эмоциональное (идея кастомизированного подхода, способного вызвать бурю положительных эмоций, идея «радовать и поражать» и «приготовлено как для себя»), на 40% рациональное (большое разнообразие вкусов, вариантов купить продукцию или сделать заказ; отечественный продукт из ингредиентов высшего качества).

Мы работаем для того, чтобы радовать и поражать своих клиентов. Молодые люди 25-35 лет (работающие на современных IT и графических профессиях, зависающие с друзьями по выходным и любящие всё новое и интересное) при заказе торта в нашей кондитерской приобретают не только свежий и качественно выполненный продукт, но и возможность для себя самих или в кругу людей подчеркнуть свой стиль и индивидуальность, престиж и социальный статус.

# Колесо бренда

Преимущества

Индивидуальность



Ядро Бренда

Атрибуты

Ценности

## *Ядро бренда*

Индивидуальный, особенный подход к каждому клиенту, чтобы в разы улучшить его праздник.

## *Индивидуальность*

Наш бренд - молодая девушка 25-35 лет. Самодостаточная, работающая на себя и правильно распределяющая свое время. Любит продуктивно поработать и отлично отдохнуть. Поэтому всегда ищет что-то новое, необычное и неизведанное в жизни.



## Преимущество

Рациональное: Штат наших сотрудников состоит только из высококвалифицированных кондитеров, не только получивших соответствующее образование в России, но и продолжающих повышать своё мастерство, обучаясь за границей у лучших профессионалов своего дела. Среди наших сотрудников есть художники, которые могут воплотить в жизнь любую фантазию заказчика и помогают собрать из ингредиентов не просто торт, а настоящее произведение искусства.

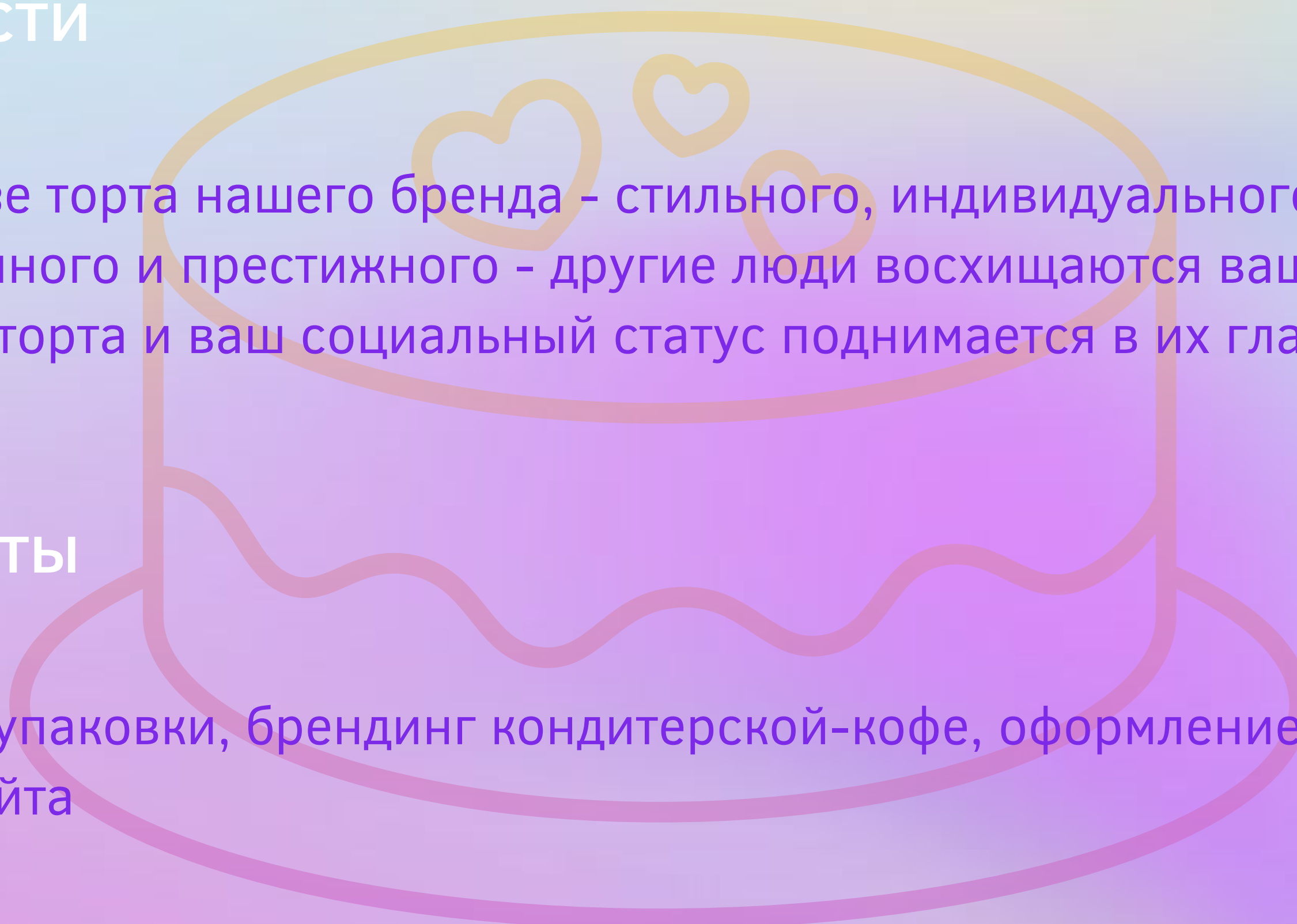
Эмоциональное: наличие кейсов коллаборации с известными блогерами и брендами. Например, торты нашего бренда присутствовали на фуршетах у топовых брендов. 5% от стоимости заказа идёт в благотворительный фонд " ".

## Ценности

При заказе торта нашего бренда - стильного, индивидуального, качественного и престижного - другие люди восхищаются вашим выбором торта и ваш социальный статус поднимается в их глазах.

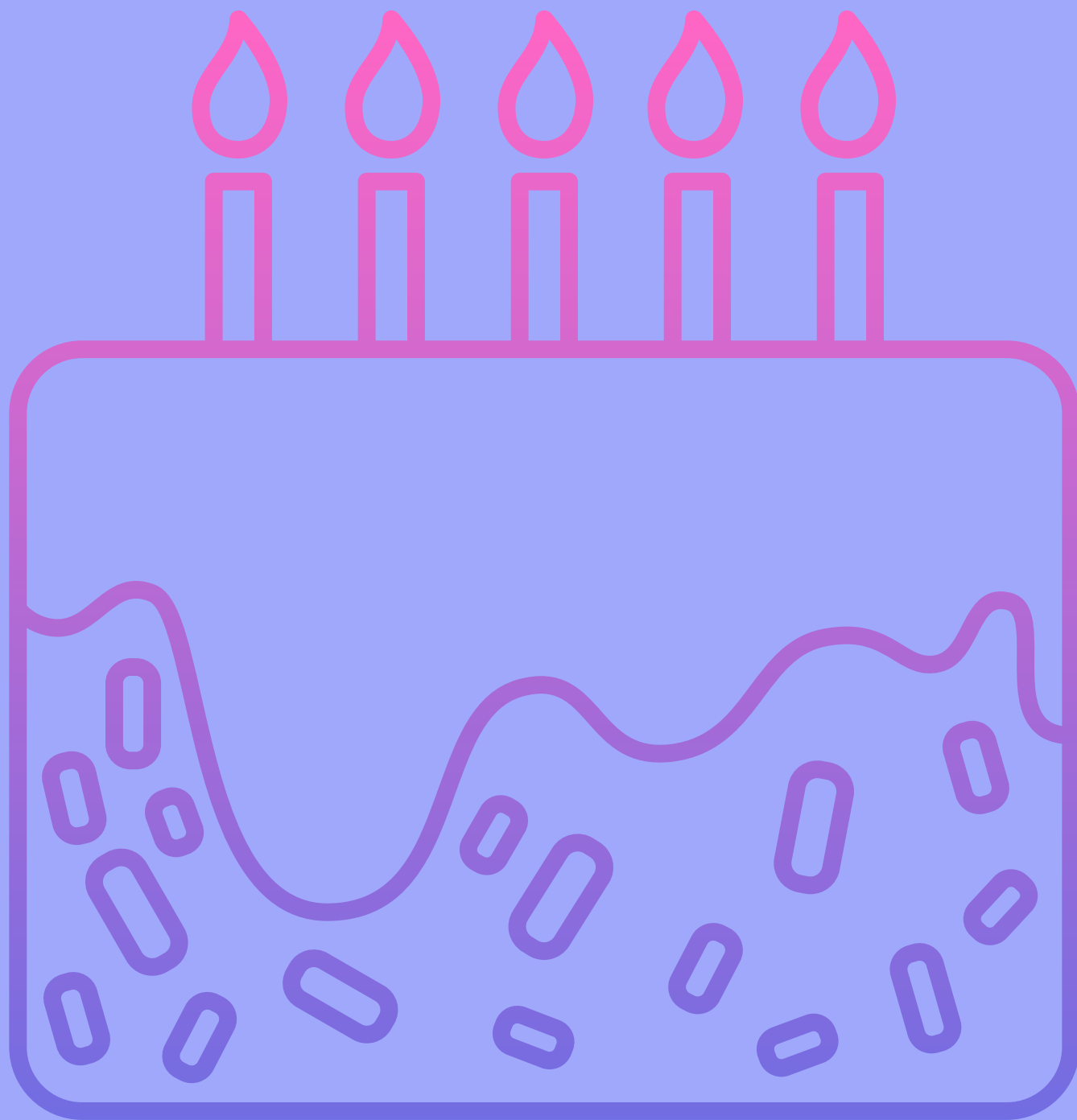
## Атрибуты

Логотип, упаковки, брендинг кондитерской-кофе, оформление инсты, сайта



# Философия бренда

## 1. *Наша миссия*



Улучшить жизни наших клиентов, предлагая им качественные продукты, изготовленные с помощью самых современных технологий. Мы верим, что качественные продукты могут сделать жизнь лучше. Вкусная и полезная еда насыщает и приносит удовольствие. Наши продукты способны подарить людям радость и счастье в самый важный для них день.

# Философия бренда



## ***2. Выражение миссии для сотрудников:***

Создавать доверительную, дружелюбную атмосферу с клиентами и в коллективе, генерировать новые идеи вкусов и дизайнов.

## ***3. Выражение миссии для партнеров:***

Поставлять только качественные продукты для наших творческих решений; долгосрочное сотрудничество с ресторанами и кафе.

## ***4. Выражение миссии для потребителей:***

Выбирая торт на свое торжество, безоговорочно выбирать наш бренд для создания вкусной, сладкой и праздничной атмосферы этого дня.

# Маркетинговые цели бренда

## Объем продаж в физическом и денежном выражении:

1 торт 2 кг/чел, 1600 млн тортов в Москве и МО  
в год;

1 год: 0,025 рынка занимает наш бренд;

3 год: 0,5% рынка занимает наш бренд;

1 год: следовательно, мы производим 6400 кг тортов в год; 17,5 кг в день;

3 год: 16000 кг тортов, пирожных и др. кондитерских изделий в год – и 44 кг в среднем в день.

## Рентабельность и прибыль:

2500 р/кг в среднем стоимость 1 кг торта

$16000 * 2500 = 40\,000\,000$  руб.

1 год: 11 200 000 прибыль, 930 000 руб. в мес., рентабельность – 28%

3 год: прибыль в год – 14 000 000, 1 166 666 в месяц, рентабельность – 35%.

## Доля/объем рынка:

16 млн.чел. – население Москвы

Объем рынка: 1400 тыс.т, доля: 10%.

## Лояльность/приверженность:

1 год: 30% лояльность, 8%

приверженность

3 год: 45% лояльность, 18%

приверженность

## Доступность в различных маркетинговых каналах:

70% (Инстаграм, ВК, What`sApp, сайт, рестораны, кафе, реклама у блогеров и таргетированная реклама в Instagram)



# Основные затраты



# Основные затраты кафе-кондитерской

- регистрация и получение всевозможных сертификатов и разрешений – 50 000 рублей;
- оборудование – 5 500 000 рублей;
- ремонт помещения – 800 000 рублей;
- реклама – 550 000 рублей;
- создание товарных запасов – 350 000 рублей;
- услуги технолога – 150 000 рублей.

**Итого по затратам: 7 400 000 рублей**

# Ежемесячные затраты на кафе-кондитерскую

- аренда – 550 000 рублей;
- заработная плата – 1 000 000 рублей;
- закупка сырья – 520 000 рублей;
- реклама – 180 000 рублей;
- налоговые отчисления – 110 000 рублей

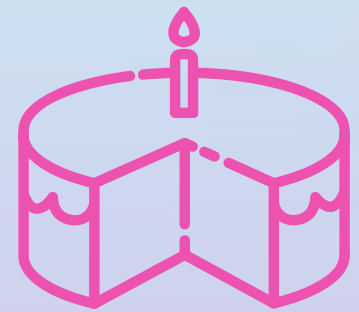
**Итого по ежемесячным затратам: 2 360 000 рублей**

**Примерный доход в месяц: 3 300 000 рублей**

**Примерная прибыль в месяц 930 000 рублей**

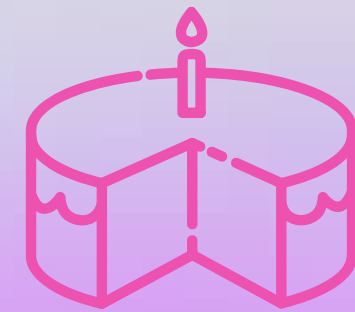
# Маркетинговый сценарий

Целевые сегменты:



**Давид, 26 лет веб-дизайнер**

Давид, занимается фрилансом, работает удалённо в коворкингах, где пересекается с единомышленниками, свободное время проводит с друзьями в барах и за настольными играми с друзьями, на праздник покупает минималистичный, но при этом уникальной формы торт, чтобы поразить знакомых

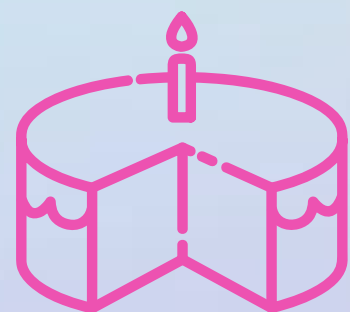


**Эмили, 21 год контент-мейкер**

Эмили, создаёт контент в социальных сетях для небольшой компании, учится в вузе, свободное время проводит за просмотром сериалов, атмосферные посиделки с подружками со сладостями и чаем, прогулки по галереям и паркам вместе с любимыми. Любит сладкое, заказывает красочные торты с экзотическими вкусами по праздникам, в честь особенных событий, может заказать банто-торты, чтобы хорошо провести время в узком кругу родных и близких

# Маркетинговый сценарий

Целевые сегменты:



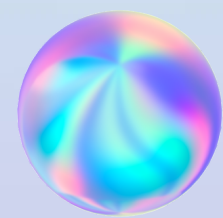
## *Белла, 27 лет мама-блогер*

Белла, ведёт собственный блог в социальных сетях о своей жизни и любимых детях, по образованию психолог, делится с подписчиками советами по воспитанию детей, а также приготовлению вкусной, натуральной и полезной еды для детей. Заказывает торты только с натуральными-гипоаллергенными ингредиентами, но с пряниками, раскрашенными пищевыми красками под любимых персонажей мультфильмов.

# Маркетинговый сценарий

*Vb love cake*

Уровень и характер конкуренции:



*Продукт*

Торты, в том числе многоэтажные, с объемными фигурами и сахарными изображениями



*Цена*

1800р/кг



*Распространение*

Заказы принимаются преимущественно через Telegram.  
Наличие кофейни



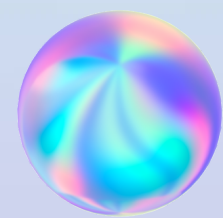
*Продвижение*

Торт 1 кг (из числа предложенных) – по сниженной цене, скидка на «свободный торт» за неожиданность, акции, приуроченные к праздникам, аукционы

# Маркетинговый сценарий

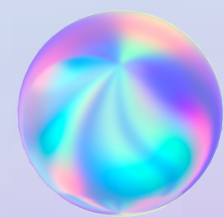
*Tsarbakerylab*

Уровень и характер конкуренции:



*Продукт*

Торты, в том числе многоэтажные, с объемными комплексными, сложными фигурами и сахарными изображениями, живыми цветами. Особенность: неповторимость и оригинальность каждого изделия



*Цена*

2000р/кг



*Распространение*

Заказы принимаются преимущественно через Telegram, What`sApp



*Продвижение*

Экспресс-лотереи, спецпредложения (-15% на торты по опр.тематикам)

# Маркетинговый сценарий

*Cheeseit\_bakery*

*(семейная кондитерская)*

Уровень и характер конкуренции:



*Продукт*

Муссовые и бисквитные торты. Особенность: создание сложных форм (круг, эллипс, облака, бейгл, лепестки, сердце, вязаное сердце) и использование съедобной печати.



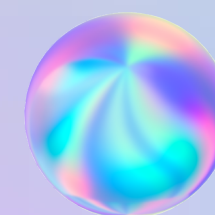
*Цена*

2500р/кг



*Распространение*

Заказы принимаются преимущественно через Telegram, What`sApp, сайт.



*Продвижение*

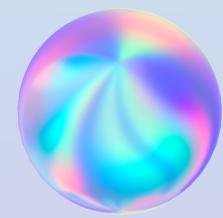
Бонусные 200 руб на 1 заказ, черная пятница (до -35%), распродажи, приуроченные к «красивым» датам (11.11), прямые эфиры совместно с шеф-кондитерами др. брендов, конкурсы. Особенность: в ленте профиля есть отдельные посты-фото, на которых крупными буквами обозначено, что данный пост содержит информацию о какой-либо скидке.



# Маркетинговый сценарий

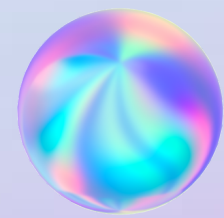
*ArtCake*

Уровень и характер конкуренции:



*Продукт*

Сложные торты и пирожные, выполненные профессиональными кондитерами и художниками с уникальными начинками и дизайном для каждого клиента.



*Цена*

2500р/кг



*Распространение*

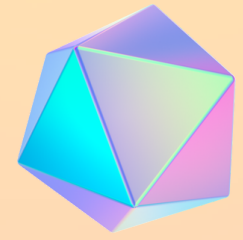
Заказы принимаются преимущественно через Telegram, What`sApp, сайт.



*Продвижение*

Скидка на 1 заказ - 10%. Розыгрыши в день рождения бренда. Аукционы. Скидка 10% на торт на витрине. Потенциальный заказчик может прийти в наше кафе и продегустировать несколько вкусов начинок, который будут в наличии. Или заказать дегустационный сет на дом.

# Рекламная кампания



## *Определение целевой аудитории*

Молодые люди 25-35 лет, работающие на современных IT и графических профессиях, зависающие с друзьями по выходным, любящие всё новое и интересное и не упускающие возможность для себя самих или в кругу людей подчеркнуть свой стиль и индивидуальность, престиж и социальный статус

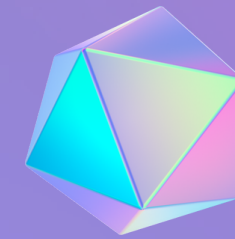


## *Выбор каналов коммуникации*

- Telegram;

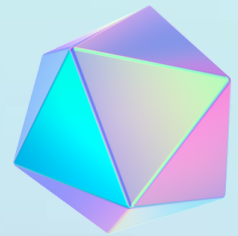
- WhatsApp;

- Личный сайт



## *Комплекс коммуникаций*

- 1) Реклама в социальных сетях (преимущественно Telegram);
- 2) Сотрудничество с известными в разных областях деятельности людьми;
- 3) Участие в мероприятиях (фуршеты, банкеты медийных людей и различных брендов);
- 4) Прямой маркетинг (непосредственное интерактивное взаимодействие с покупателями в процессе продажи конкретного товара);
- 5) Стимулирование сбыта (кратковременные побудительные меры, направленные на увеличение сбыта конкретного товара): акции, розыгрыши, аукционы



# Определение бюджета

На старте зарождения бренда, примерные затраты на рекламу составят 1 млн руб. Данная сумма будет распределена между несколькими каналами коммуникации.

I. Telegram, Tik Tok, YouTube:

1) Таргетированная реклама по ЦА - 150 тыс.руб

2) Работа с блогерами -150 тыс. руб

II. Веб-сайт - 50 тыс. руб разработка сайта

III. Вывеска и оформление кондитерской - 1 млн.руб.

IV. Проведение дегустаций - 100 тыс.руб

Старт рекламной компании проявит наивысшую эффективность в сентябре. Так как к глобальному празднику НГ клиенты будут ознакомлены с брендом и в случае положительного опыта, с наибольшей вероятностью обратятся к нам повторно.

# Оценка результатов коммуникации

Для анализа и проведения наиболее объективной оценки используем определенные метрики для оценки эффективности проведенных коммуникаций.

Прежде чем перейти к анализу, осветим поставленные цели:

- Узнаваемость бренда, повышение интереса.
- Заявки и транзакции.
- Возврат потенциальных клиентов.
- Повторные заказы.

Эффективность рекламы всегда оценивается по количеству (охват, частота показов) и качеству привлеченного трафика (клики, просмотры-досмотры (для видеорекламы), заявки, лиды). Не стоит забывать и о стоимости конверсионных действий. Основные бизнес-метрики, которые необходимо отслеживать это:

CR, CTR, CPM, CPC, CPL

# Бренд. Цели и задачи

1. Продукт		2. Цена
Потребитель	Необычные сочетания вкусов, индивидуальная креативная визуальная составляющая	Уникальное соотношение цена/качество
Производитель	Кондитерская	Поддержание МД на уровне не ниже 35%
Дистрибьютер	Продажа min 20 кг изделий в день	Средний МД, большие объемы
3. Место		4. Продвижение
Потребитель	Уникальная возможность заказать нашу продукцию в любую точку Москвы или попробовать в кондитерской	Поддержание имиджа: <ul style="list-style-type: none"><li>- уникально оформленная инстаграм-страничка</li><li>- натуральность ингредиентов</li><li>- индивидуальный подход к каждому клиенту</li></ul>
Производитель	Обеспечение максимального качества своей продукции	Обеспечение информационного воздействия на потребителя
Дистрибьютер		Активное участие в ивент-мероприятиях, поддержка благотворительных фондов

# Продукт

## Торт

Наименование начинки	Кокос-вишня	Фисташка-сыр	Шоколад-лаванда	Личи-роза	Манго-маракуйя	Малина-маракуйя	Питахая-малина
Цена	4500/кг	4700/кг	4500/кг	4700/кг	4500/кг	4600/кг	4800/кг
Срок годности	3 суток	3 суток	3 суток	3 суток	3 суток	3 суток	3 суток
							



# ЦЕНА. Ценовое позиционирование

Сегмент PREMIUM ≥ 4500 р./1кг	→ → →	artcake Tortik Annushka kalabasa
Сегмент HIGH 2800-4500 р./1кг	→ →	yumbaker home cakeme.moscow
Сегмент MEDIUM 1800-2800 р./1кг	→ → →	bb love cake cheeseit_bakery bakery_xoxo
Сегмент LOW ≤ 1800 р./1 кг	→ → → →	tsarbakerylab tortotproninoi ancha_cake cake_vianda



TORTIK  
ANNUSHKA

ТОРТ  
БАКАРМАНЕ

KA  
LAB  
ASA

CAKE.ME



# Продвижение

Тыс. руб.	сен	окт	ноя	дек	янв	фев	мар	апр	май	июн	июл	авг	Итого
Обеспечение тренда													
таргетированная реклама	150	100	80	130	30	50	50	30	70	30	30	30	780
Product Placement, реклама у блогеров	150		100	100		100			100		40		590
участие в event-мероприятиях	40		40	40		50		40			50		260
исследования рынка													0
производство POS	100		10										110
Рост за счет трейд-маркетинга													
промо-акции для потребителей	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
дегустационные дни	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360
Рост за счет новых продуктов													
мотивация кондитеров				300	300				150				750
мотивация персонала, отдела маркетинга				300	300	150			150				900
размещение POS	100	50		100		60							310
Бюджет на сети													
кондитерская	3800	900	800	800	700	700	700	600	600	900	900	800	12200
доставка	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
<b>Итого</b>	<b>4390</b>	<b>1100</b>	<b>1080</b>	<b>1820</b>	<b>1380</b>	<b>1160</b>	<b>800</b>	<b>720</b>	<b>1120</b>	<b>980</b>	<b>1070</b>	<b>880</b>	<b>16500</b>

Благодарю за  
уделённое вами  
время

