

БРЕНДИ

/idealer\$

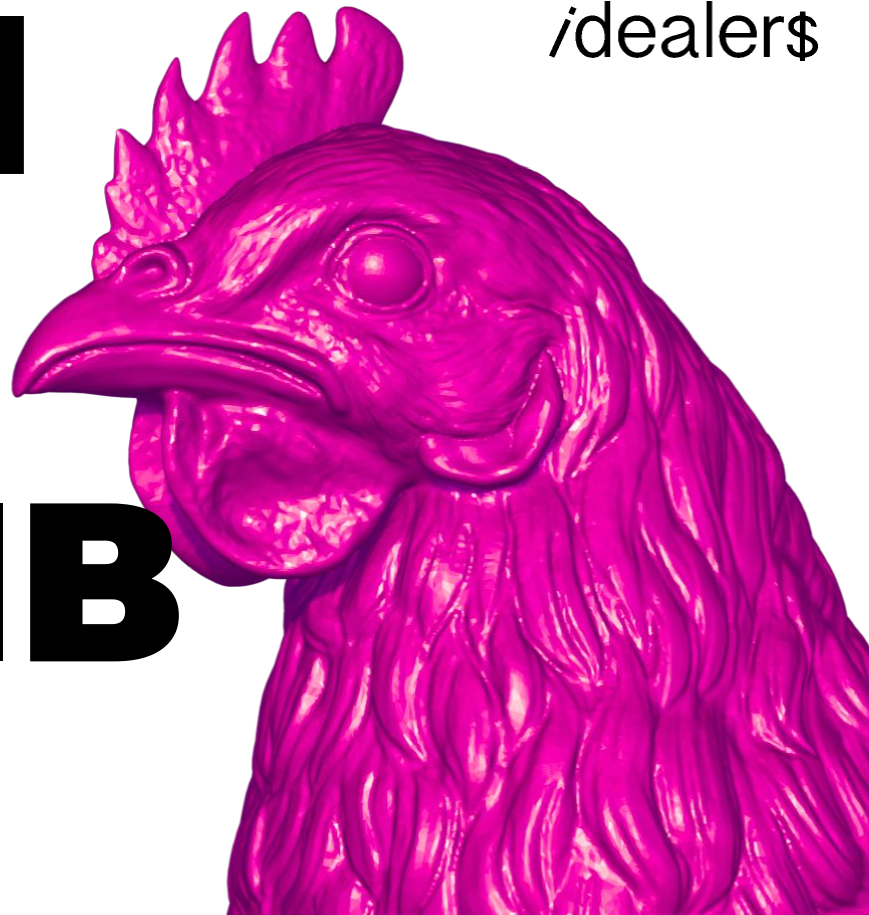
БЕЗ

стратегія справжності
як інструмент виживання
та росту в HoReCa

ФІЛЬТРІВ

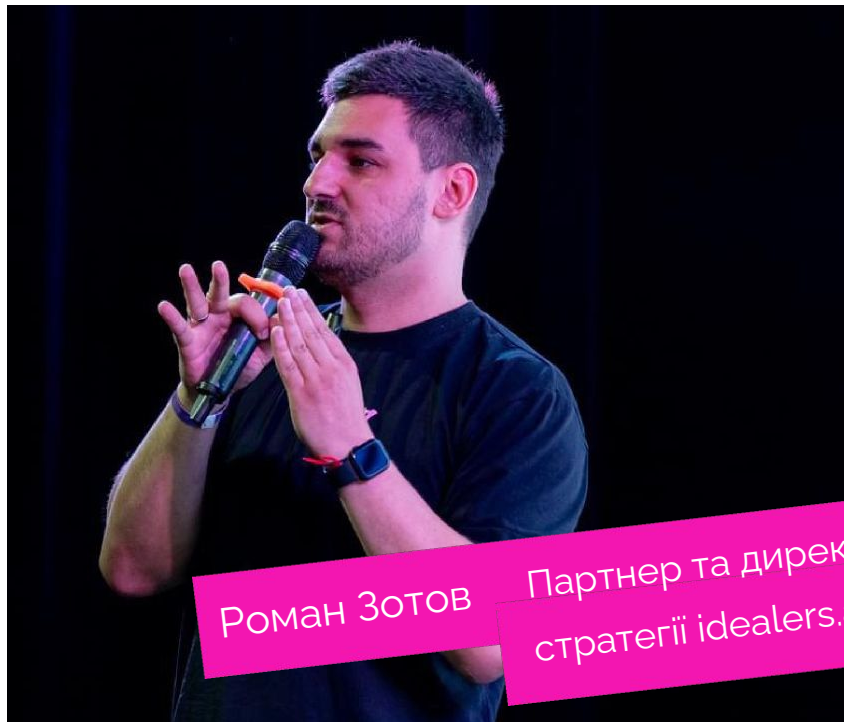
або по-людськи:

як не бути ще одним брендом, який "теж про якість"



GastroDays & idealer\$

ДАВАЙТЕ ЗНАЙОМИТИСЬ



Роман Зотов

Партнер та директор зі стратегії idealers.agency

Спеціалізуюсь на бренд-стратегії, позиціонуванні, комунікаційних стратегіях і розробці креативних ідей для бізнесу.

12 років в бренд-комунікаціях

14 років в продажах

257 реалізованих проєктів

МИ ЗАЙМАЄМОСЬ

- 🥚 стратегії
- 🥚 брендинг та ребрендинг
- 🥚 креативними платформами
- 🥚 рекламними кампаніями
- 🥚 smm супровід
- 🥚 digital просування

Enikyp®

ОЩАДБАНК
МІЙ БАНК. МОЯ КРАЇНА

УБ

RIBAS
HOTELS
Group

ED Englishdom

Glovo?

KFC

GENESIS

UNET.City

Bolt

Д.ТЕК

КІБЕР
ПОЛІЦІЯ
НАЦІОНАЛЬНА ПОЛІЦІЯ
УКРАЇНИ

суші пошта

УКРЕНЕРГО

уер!

spraga

УФС
Український
Фонд
Стартапів

МХП
АГРОІНДУСТРИАЛЬНИЙ
ХОЛДІНГ

сушія

KSE
Kyiv
School of
Economics

В МЕНЕ ПОГАНІ НОВИНИ



НА РИНКУ NORESA
МАЙЖЕ ВСІ ВЖЕ СТАЛИ
‘НОРМАЛЬНИМИ’.

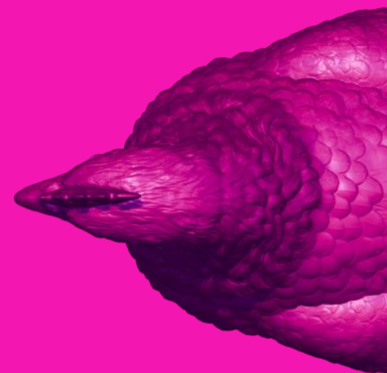
усі ЯКІСНІ .
усі СЕРВІСНІ .
усі ГНУЧКІ .

Сьогодні “якісний
продукт/послуга” —
це не перевага.

Це базовий мінімум.

давайте спробуємо разом

МАГІ



Коли компанії/бренду не вистачає суті, сміливості або нормальної відповіді на питання 'чому саме ви', **ЯК зробити вигляд, що у тебе є глибина, і потрібно зробити позиціонування?**



**КОЛИ БРЕНД НЕ ЗНАЄ,
ХТО ВІН, ВІН СТАЄ**

“БІЛЬШЕ НІЖ...”

БІЛЬШЕ НІЖ ТАКСІ





БІЛЬШЕ НІЖ БУРГЕР



БІЛЬШЕ НІЖ М`ЯСО



Зелене світло
ТВОГО ДОЗВІЛЛЯ

Bolt

KFC

**KFC – CAME TAK
CMAKYE KYPKA**



мармурова

яловичина

без

дрес-коду



MARMOO

“БІЛЬШЕ НІЖ...” — ЦЕ МАЙОНЕЗ У СВІТІ СЛІВ

Коли суті мало — додають соус.

Хоча б назвіть майонез “Айолі”



ВИСНОВОК

№1

Не треба бути
“більше ніж”.
Треба хоча б бути
чимось конкретним.

Як **тренди**
допомагають
в позиціонуванні
чи стратегії?

ТРЕНД — ЦЕ НЕ КОЛИ ВСІ РАПТОМ ЗАХОТИЛИ ОДНАКОВИЙ ШРИФТ, НЕОН І МАТЧУ.

Тренд народжується тоді, коли на ринок тисне реальність, а культура пропонує нову реакцію.

Тобто тренд — це завжди відповідь на дискомфорт.

Формула

ВИКЛИК + КУЛЬТУРНА / ЕКОНОМІЧНА

УМОВ = ТРЕНД

ТРЕНД 1

Виклик:
економічна нестабільність

+

=

Культурна умова:
перенасиченість форматами їжі

ТРЕНД 1

Виклик:
економічна нестабільність

+

Культурна умова:
перенасиченість форматами їжі

=

тренд
моноформат
и закладів

Якщо ви усвідомили, що не можете бути всім для всіх—

вітаю, у вас є шанс бути кимось конкретним для когось.

ВИСНОВОК №2

Ринок втомився від
“меню на 38 позицій”
і трьох криз

Скорочення — це не поразка. Часто це найчесніша форма фокусу.

ТРЕНД 2

Виклик:

ретро-культура і повернення
до витоків

+

=

Культурна умова:

свідоме / корисне харчування

ТРЕНД 2

Виклик:
ретро-культура і повернення
до витоків


+

Культурна умова:
свідоме / корисне харчування

=

тренд

slow cooking
та comfort
food



**У ТРИВОЖНІ ЧАСИ ЛЮДИ
ХОЧУТЬ НЕ МОЛЕКУЛЯРНУ
КУЛІНАРІЮ.**

Люди хочуть, щоб їх
морально обійняла тарілка.

ВИСНОВОК №3

Людям хочеться
не шоу, а опори.

Comfort food — це не “щось просте”.
Це правильно упакована емоційна безпека.

ТРЕНД 3

Виклик:
інфляція

+

Культурна умова:
запит на honest food

=

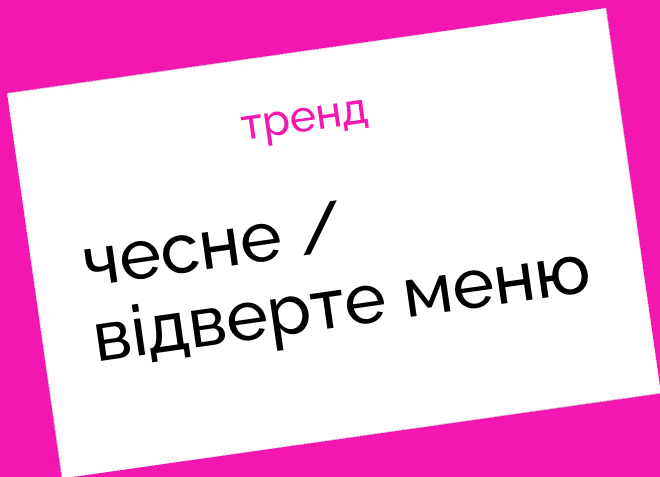
ТРЕНД 3

Виклик:
інфляція

+

Культурна умова:
запит на honest food

=





**ЧИМ ДОРОЖЧЕ СТАЄ ЇЖА,
ТИМ ДЕШЕВШЕ ВИГЛЯДАЄ БРЕХНЯ.**

ВИСНОВОК №4

Ціни ростуть, терпіння
до булшіту — ні

Сьогодні меню має не прикрашати реальність,
а пояснювати її чесно і без понтів

ТРЕНД 4

Виклик:

перенасичений ринок

і дефіцит уваги

+

=

Культурна умова:

люди хочуть нові контексти,

нові сенси, нові приводи

ТРЕНД 4

Виклик:

перенасичений ринок

і дефіцит уваги

+

Культурна умова:

люди хочуть нові контексти,

нові сенси, нові приводи

=

тренд
колаби
як інструмент
росту

**КОЛАБА — ЦЕ НЕ КОЛИ ДВА ЛОГОТИПИ
СТОЯТЬ ПОРУЧ.**

Колаба — це коли разом
ви цікавіші, ніж окремо.

ВИСНОВОК №4

Бренду вже мало
говорити тільки від
себе.

Колаба — це спосіб створити нову роль, а не просто новий пост.

Проста страва

+

спільна мета

+

багато учасників

= сильна колаба



ПРИКЛАД 1

ВИСНОВОК №5

Сильні колаби злітають,
коли в них є проста дія,
спільний сенс і низький
поріг входу.

/dealers\$

Популярний продукт

+

зрозуміла механіка
донату

+

велика суспільна ціль

= сильна колаба

ПРИКЛАД 2



ВИСНОВОК №6

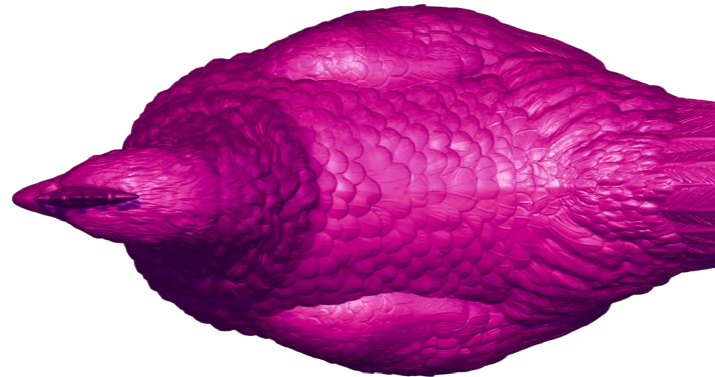
Колаба працює тоді,
коли вона не ламає бренд,
а підсилює його звичну
логіку.

Тренд — це не Pinterest.

Тренд — це ринок, якому стало незручно жити по-старому.

Щоб бачити тренди, треба дивитися не тільки на Instagram, а на біль, поведінку і контекст.

Що з усім цим робити
брендам HoReCa
вже завтра?



РЕЦЕПТ ЗМІН:

- 🥚 Заборонити в комунікації фразу "більше ніж..."
- 🥚 Перевірити, на який реальний виклик відповідає ваш бренд
- 🥚 Подивитися, чи є у вас не просто продукт, а роль
- 🥚 Переписати меню / опис / офер без словесного соусу
- 🥚 Знайти 1 можливу колабу, яка створює новий сенс
- 🥚 Підписатися на інстаграм idealers



ДОМАШНЄ ЗАВДАННЯ

Вправа: **що буде завтра, якщо нас не стане?**

З рівні:

у суспільстві

у сфері

у житті гостя

І фінальна формула: **Отже, роль [назва компанії] —**

...

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОЧИНАЄТЬСЯ ТАМ,
ДЕ ТИ БАЧИШ РЕАЛЬНУ БІЛЬ ,
ЯКУ ЗАКРИВАЄШ.**



Напишіть нам в Дірект
“Більше ніж”
і отримаєте 1 годину
консультації



**А ТЕПЕР ДАВАЙТЕ ЗЛАМАЄМО
НА РИНКУ ЩЕ КІЛЬКА ШАБЛОНІВ**

Далі — практика, не теорія.

МИ ТЕСТУЄМО НОВИЙ ФОРМАТ ШОУ

Зараз будемо шукати
неочікувані колаби між
бізнесами та брендами
із залу



І так, якщо у вас уже в голові є фраза
'ми більше ніж...', то давайте одразу її
викинемо й почнемо з нормальних ідей.

/idealer\$

КРЕАТИВ ЗАРАДИ КРЕАТИВУ

імпровізаційне шоу про рекламу

