

ЕЛЕНА ИВАКА

РЕКЛАМА КАФЕ



50 ГОТОВЫХ
ИДЕЙ

Елена Ивака

Реклама кафе. 50 готовых идей

«Издательские решения»

Ивака Е. В.

Реклама кафе. 50 готовых идей / Е. В. Ивака — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-964544-9

Руководство для микрокофеен и локального стритфуда содержит готовые инструкции по запуску рекламных акций. Правила предоставления скидок и подарков, запуск продуктовых предложений и проведения мероприятий. Для каждого инструмента приведена схема измерения результатов, ограничения, примеры и каналы коммуникации. Вы научитесь легко создавать рекламу и считать ее эффективность.

ISBN 978-5-44-964544-9

© Ивака Е. В.
© Издательские решения

Содержание

Введение	6
I часть. Скидки	8
1. Скидка сотрудникам ТЦ	9
2. Скидка студентам	14
3. Скидка пенсионерам	16
4. Скидка в свою кружку	17
5. Скидка за отзыв	18
6. Скидка «Счастливый час»	20
7. Скидка на скоропортящуюся продукцию	22
8. Скидка по купону с сайта-купонатора	24
9. Скидка 20% на следующую покупку	26
10. Скидка 20% в обмен на флаер	28
11. Скидка 50% на второй кофе	30
12. Скидки на группу товаров. Сезон Лимонадов	32
Конец ознакомительного фрагмента.	33

Реклама кафе. 50 готовых идей

Елена Владимировна Ивака

© Елена Владимировна Ивака, 2024

ISBN 978-5-4496-4544-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Руководство по рекламным акциям для микрокофеен и локального стритфуда состоит из пяти разделов. Первый посвящен скидкам, второй – продуктовым предложениям, третий – подаркам, четвертый – мероприятиям, пятый – другим вариантам.

Вы можете и должны каждую предложенную в этом руководстве акцию модифицировать под себя – определять размер скидки, часы предоставления, список ограничений. Для того, чтобы акция работала, она должна работать на вашу цель. Начинайте всегда с цели. Для чего вы хотите запустить акцию? Глобально цель одна – рост выручки.

Выручка = количество чеков X средний чек

Увеличить выручку можно увеличивая средний чек и количество чеков. Поэтому акции направлены на:

1. Увеличение количества чеков.
2. Увеличение среднего чека.

И этого недостаточно. Цель должна быть у каждой акции, и она должна быть SMART.

S (Specific) – Конкретная

M (Measurable) – Измеримая

A (Attainable) – Достижимая

R (Relevant) – Актуальная

T (Time-bound) – Ограниченная во времени

Например, увеличение прибыли на 15% в апреле 2020 года по сравнению с апрелем 2019 года.

После того, как вы определились с целью, составляйте план её реализации. Поставьте задачи за счет которых будет возможно достигнуть этой цели. Увеличить количество чеков на 4%, а средний чек на 11%, за счет проведения рекламных акций.

Показатель	Апр.2019	Апр.2020	Прирост
Количество чеков	1 000	1 040	4%
Средний чек	100	111	11%
Выручка	100 000	115 440	15%

Одну и ту же акцию легко трансформировать под разные цели. Если выдаете флаер со скидкой на перекрестке – то вы работаете над увеличением количества чеков. Если говорите на кассе, что можно купить второй товар со скидкой – то увеличиваете средний чек.

Составьте план-график промо-мероприятий на год и разделите каналы коммуникации.

Когда гость подходит к кофейне, не нужно обрушивать на него ворох скидок и специальных предложений. Акции меняются по времени – в марте одна, в апреля другая. Это привлекает интерес. И распределяйте их по каналам коммуникации – одна акция специально для

подписчиков Вконтакте, анонсируется только в Вконтакте. Другая – только для подписчиков «Блогера Х», и анонсируется только у него. Тогда легко рассчитать эффективность этого канала рекламы. Но параллельно должна быть акция и для пенсионеров, которая анонсируется наклейкой на входе. И еще акция для сотрудников торгового центра (далее ТЦ), которая распространяется по корпоративной почте. И о ней нет ни слова в вашем аккаунте Вконтакте и на барной стойке. Таким образом, вы привлекаете три потока трафика, который не пересекается между собой. Кроме того, сделайте одно предложение, купон-скидку 10% для туристов, и разместите его по максимально возможному количеству релевантных каналов. В путеводителях и картах, на вокзалах и в аэропорту. На самой точке рекламы этого предложения не будет. И это еще как минимум три разных потока трафика – с Ладожского вокзала, из Эрмитажа и из тур. бюро. В кофейне в это время размещено только специальное «Летнее меню» с ценами на 30% выше, чем средний чек. На витрине красиво выложены сопутствующие товары. Чтобы шесть потоков трафика могли с удовольствием потратить деньги и поднять средний чек.

Акция создается по формуле

Успешная Акция = Предложение (Offer) + Ограничения (Deadline) + Призыв к действию (Call to action)

Кроме вкусного предложения, такого как скидка, бонус или подарок, всегда должен быть ограничен срок действия и один призыв купить, подписаться или оставить отзыв. Любой флаер, пост, объявление или плакат составляйте по этому принципу.

Резюмируя сказанное выше, у вас должно быть не больше трех предложений в один период времени на одну аудиторию. И максимально возможное количество предложений на разные аудитории.

Полистайте закон о рекламе. Для микрокофеен важны пункты про запрет рекламы на употребление табака, а также использование в рекламе изображений сигарет, зажигалок, трубок и пр.

Обратите внимание на закон о наружной рекламе в вашем городе. В каждом городе есть региональные требования к размещению рекламных конструкций.

В соответствии с законом, в случае проведения розыгрышей и конкурсов обязательно нужно указывать:

1.Сроки проведения такого мероприятия.

2.Источник информации об организаторе такого мероприятия, о правилах его проведения, количестве призов или выигрышей по результатам такого мероприятия, сроках, месте и порядке их получения.

На всех рекламных носителях рекомендую указывать срок действия акции. Потому что спустя год люди приходят с флаером пончик в подарок, а у вас уже и пончиков нет давно в ассортименте. Может измениться цена, ассортимент, часы работы и что угодно. Для регулярных акций ставьте срок действия один год. Например, на традиционных карточках «шестой кофе в подарок» почти никто не указывает адрес, сроки и правила.

Отсюда вытекает еще одно важно упоминание. Правила акции должны быть оформлены на бумаге и размещаться в кофейне в уголке потребителя или у бариста. Для избегания спорных ситуаций и конфликтов с гостями и проверяющими органами. Гости будут рассказывать, что в подарок им наливали карамельно-ореховый латте и только вот Таня или Света предлагает маленький американо. Обучайте свой персонал и храните регламенты на бумаге.

I часть. Скидки

Для формата «кофе с собой» низкая базовая стоимость меню более привлекательна, чем высокие цены и скидки. Гость к вам просто не зайдет и не узнает, что всем наливают со скидкой 30% по четвергам. Кофе должен быть доступен для покупки на ежедневной основе. Это ваш залог успешной работы. И просто работы в долгосрочной перспективе.

Скидки лучше не давать или давать умеренно и ограничено. Лучше дать подарок вместо скидки. При этом, себестоимость подарка часто бывает ниже, чем скидка по чеку. А гости всегда лучше воспринимают подарки. Про подарки читайте в третьей части руководства.

С другой стороны, скидка – это отличный инструмент урегулирования конфликта. И способ привлечения «чувствительных» к цене категорий населения. Дешевле дать скидку студентам 10%, и они сами расскажут о ней одногруппникам, чем тратить деньги на рекламу.

1. Скидка сотрудникам ТЦ

Механика

Предоставляется скидка на всю продукцию для всех сотрудников торгового центра, в котором расположена торговая точка.

Размер скидки определяйте исходя из своей наценки и количества сотрудников. Рекомендуем 20%. Потому что для сотрудников просто дорого пить кофе у вас, но с существенной скидкой они готовы выбрать натуральный свежеприготовленный кофе, вместо кофе из автомата.

Пример

У вас американо стоит 90 рублей, в кофейном автомате 50 рублей, со скидкой 25% – 67 руб. 50 коп. При этом у вас кофе вкуснее и объем больше. Ваши потери – 5—20 чеков со скидкой в день. Зато это регулярные дополнительные чеки.

Ограничения

Скидка не действует на сигареты (по закону РФ), и по желанию на другие категории товаров, на которые у вас минимальная наценка, например, на «завтраки» или «кофе дня».

Контроль

Делайте скидку для тех, у кого есть бейдж магазинов, для тех, у кого есть пропуск. Вы даете это на откуп бариста, потому что проверить никак невозможно. С другой стороны, нет расходов на запуск акции.

Второй вариант, заказать тираж карт со штрих-кодом или магнитной полосой, которые подходят к кассе, чтобы автоматизировать эту акцию.

Перед заказом пластиковых карт, сделайте тестовую картонную серию. Например, визитки, если есть сканер штрих кода или QR кода. Затраты 100 рублей за 100 шт. визиток. Если акция будет успешная – закажите в пластике.

Либо заказать тираж пластиковых карт и «намагнитить» их на разные скидки – со скидкой 20% раздать по ТЦ. Со скидкой 10% раздать клиентам. Или заказать тираж карт с одной скидкой и использовать их в различных целях – дарить «любимым гостям», раздавать «корпоративным клиентам».

Третий вариант – напечатать купоны. Раздали купоны в магазинах, вам их вернули, вы их снова раздали в следующем месяце.

Выбор формата зависит от технической возможности кассы. Но количество «бумажек» лучше сократить.

Каналы коммуникации

1. Информационное письмо (e-mail, бумага) в администрацию ТЦ.

2. Обойти магазины и рассказать об акции. Лучше сразу вручить сотрудникам карточку, которая будет давать скидку. Если не будет карт, то раздать флаер с информацией – где вы расположены, какое меню, какой размер скидки, сроки проведения акции, условия и ограничения.

3. Написать в кадровые службы магазинов, которые расположены в ТЦ. Писать HR магазина СПОРТМАСТЕР может и нет смысла, но за спрос денег не берут. А вот в случае, если вы расположены в нескольких ТЦ, то написать региональным магазинам можно. Узнайте e-mail или телефон на торговой точке. Или заходите на сайты hh.ru, superjob.ru, avito.ru. В объявлениях с вакансиями продавцов есть контакты. Находите контакты HR и пишете информацион-

ное письмо о том, что для сотрудников их компании в ваших кофейнях специальная скидка. Для этого нужно зайти в кофейню, взять дисконтные карты сотрудника или назвать промокод. Обычно отдел персонала очень рад и с готовностью делится с сотрудниками всеми видами скидок. Они в офисе еще сами объявление про вас напишут и расскажут.

Периодически (раз в полгода) напоминайте о себе. Потому что люди меняются и могут забыть или не знать об особых скидках.

Об этой скидке больше нигде не кому не рассказывайте. Ни в социальных сетях, ни на тейбл тентах.

Как делать рекламные материалы

Давайте подробно обсудим как делать рекламные материалы по шагам. В следующих акциях вы будете действовать по аналогии и на этом останавливаться не будем.

Берем конкретный пример – печатайте тираж картонных карт формата визитки и раздайте по арендаторам ТЦ. Дополнительно пишете письмо в администрацию ТЦ и сотрудникам отдела кадров этих арендаторов с информацией о том, что карту можно получить у вас на точке.

1 шаг. Выбор рекламного носителя

Продумываем основной рекламный носитель и считаем цену. У многих типографий есть онлайн калькуляторы. Посчитайте, что сделать дешевле – флаер, визитку или наклейку. Сначала выбирайте формат, а потом уже будете искать подрядчика, который сможет сделать еще дешевле. Удобно использовать вот этот калькулятор.

<http://zkoridor.ru/spm/>

Кстати, если вы в Санкт-Петербурге, то это одна из самых дешевых типографий в городе. Другое дело, что рассчитывая цену нужно не забывать о доставке.

Нам нужна дешевая карточка. По калькулятору посмотрели, что 1000 штук визиток размером 54x86 мм, при печати с двух сторон, без ламинации и скругления углов при печати за 2 дня будут стоить 660 рублей (цены на февраль 2019 года).

Печать с одной стороны – 540 рублей. Разница в 100 рублей при тираже в 1000 штук не существенна. А дополнительная рекламная поверхность будет полезна.

При печати флаера, на бумаге размером 68x96 мм, печать цветная с двух сторон без ламинации и скругления углов, бумага 170 грамм, срок изготовления 2 дня – цена составит 442 рубля. Но все-таки на бумаге носители будут быстро мяться и их придется часто менять. Лучше взять картон.

Мы определились, что цена 660 рублей подходит и будем делать визитки 54x86 мм.

2 шаг. Макет

Делаем макет под известный размер визитки. закажите у дизайнера, в агентстве или сделайте самостоятельно. Отличные готовые решения и шаблоны есть на сайте Canva. Часто там есть даже подходящие размеры. Если нет размера, то его можно задать вручную.

Для печати макета нужно добавлять 3 мм с каждой стороны – это «вылеты».

В процессе производства часть изображения может быть обрезана. Для этого делают технологические отступы. И даже с этим учетом размещайте текст и изображения дальше от края, чтобы они не попали под нож в прямом смысле слова.

Делаем макет с помощью бесплатной версии

<https://www.canva.com/>

Файл -> Создать дизайн -> Настраиваемые размеры ->

54 (+6) x 86 (+6) = 60мм на 92мм

В поиске набирайте coffee и выбирайте один из готовых шаблонов. Заменяйте текст, фото и логотип.

Если скидка будет предоставляться по QR коду, то его нужно вставить в макет. Заходим на любой сайт с генераторами QR кода и делаем его. Например,

<http://qrcoder.ru/>

Там нельзя скачать готовое изображение, что очень хорошо подходит для нашего примера. Рассмотрим все возможные случаи. Делаем принтскрин экрана с помощью кнопки «prt sc» на клавиатуре. Открываем Paint, вставляем картинку, вырезаем код, сохраняем в формате png.

Далее возвращаемся на сайт Canva в раздел «Загрузки» и загружаем туда наш QR код. Находим картинки по поиску и добавляем необходимую информацию.

Макет сохранили и скачали в формате pdf. Для печати в типографии вам нужно перевести цвета в формат CMYK. Сейчас ваш макет в формате RGB и это именно то, что нужно для размещения в интернете.

Для этого можно зайти в графический редактор, если он у вас установлен – Adobe Photoshop, Illustrator, CorelDraw. Или выбрать онлайн конвертер. Например,

<http://www.photoconverter.ru/howto/rgb-to-cmyk/>

Загрузите свой файл и скачайте готовый в формате CMYK бесплатно. Файл готов к отправке в типографию.

При создании макета обратите внимание на следующие моменты. Макет должен содержать правила, сроки и условия акции, место проведения, контакты. Самая крупная информация – то, что хотите сказать в первую очередь.

3 шаг. Рассылка

Оформляем письмо для рассылки. Макет уже есть. Открывайте Outlook и вставляйте в него картинки. Или Word. Вордовский документ легко можно сохранять в формате pdf. Либо сделайте еще аккуратнее. Измените этот дизайн в той же Canva под нужный размер.

Чаще всего в работе требуются размеры для различных социальных сетей (Вконтакте, Одноклассники, Дзен и пр.), своего сайта и сайта арендодателя, а еще под плакат и тейбл тент. Зачастую для одной акции один и тот же макет верстают под 10 – 15 размеров. Удобнее делать это в фотошопе и с помощью дизайнера на аутсорсе, который за небольшую сумму подготовит полный пакет картинок под все размеры. С другой стороны, если вы не ведете социальные сети и у вас нет сайта, то достаточно поработать в Canva самостоятельно.

В этой акции, как указано в разделе «Каналы коммуникации» нам не нужно рассказывать на внешних носителях, нужно только написать информационные письма.

1. Просто пишете письмо и вставляете картинку в Outlook (Яндекс Почту или каким клиентом пользуетесь).

2. Делаем макет в Canva под рассылку. Потом эту картинку вставляем в письмо и распечатываем на цветном принтере и разносим по магазинам. В строке поиска или на главной странице выбираем «Фирменный бланк».

3. Рассылка через сервис. Есть ряд платных, бесплатных и частично бесплатных сервисов. С их помощью можно сделать рассылку по большому количеству адресатов и сделать фирменную верстку красивого письма с рабочими ссылками и всем прочим.

Например, Send Pulse. Там еще сможете посмотреть статистику – сколько писем отправлено, открыто и количество переходов по ссылкам. Легко, удобно, бесплатно.

<https://login.sendpulse.com>

Выбираете готовый шаблон или создаете новый с нуля. Готовые шаблоны для общепита уже ждут вас.

Заполняем поля и создаем рассылку. Можно добавлять любые активные ссылки и кнопки, по мимо традиционных картинок и красивых шрифтов. Не забудьте про ссылки на все ваши социальные сети.

Для рассылки понадобится список адресов e-mail в excel. Будьте готовы к тому, что рассылка будет проходить модерацию от одного часа до трех суток. Сервис делает это для того, чтобы отклонить спам и запрещенную законом рекламу.

Обратите внимание на название почтового ящика с которого будете отправлять письма. Заведите новый с названием кофейни, если у вас еще такого нет. Никаких «Закупка 34» или «Светик 86» быть не должно.

Лайфхак, где взять адреса для рассылки. Заходите на сайт HH.ru (авито, superjob), ищите названия компаний и смотрите контактную информацию.

Сроки проведения

Бессрочно или до конца года. Лучше всегда указывать срок действия акции на рекламных материалах. В следующем году обновите информацию и продлите на год.

Расчет эффективности

Главное, чтобы цена со скидкой была выше себестоимости. В себестоимость закладываем сахар, крышку, стакан, палочку. Это акция не про прибыль. Это дополнительные чеки, которые дают оборот дневной выручки.

Готовим файл excel со всеми позициями из меню и на каждую рассчитываем себестоимость. В файле две колонки – себестоимость и цена. Применяем скидку на колонку с ценами. Сравниваем, чтобы цена со скидкой была выше себестоимости. Если цена со скидкой оказалась ниже себестоимости – смотрим, что с этим делать. Отменяем скидку на этот продукт или снижаем размер скидки.

Напитки	Себестоимость	Посуда	Цена	Скидка	Цена со скидкой	Маржа
Американо	3,05	5,15	80	25%	60	51,8
Капучино 200мл	12,5	5,15	90	25%	67,5	49,85
Капучино 350 мл	14,5	8,15	100	25%	75	52,35

Рассчитываем прогноз выручки по акции, в конце месяца считаем факт. В примере ставим свои цифры.

Показатель	План	Факт	Разница %%
Количество чеков в месяц	1 000		
Количество сотрудников в ТЦ	150		
Придет по акции (30%)	45		
Средний чек	150		
Средний чек по акции (минус 25%)	112,5		
Выручка точки в месяц	150 000		
Выручка по акции в месяц	5 062,5		
Расходы единоразово (визитки)	1 200		

Кому не подойдет

Тем, кто расположен на улице и в бизнес-центрах (далее БЦ). В БЦ – все сотрудники, поэтому выделение из них «особых» может привести к конфликтам. Если вы стоите на улице рядом с ТЦ, то сотрудники этого ТЦ к вам за скидкой не дойдут. Приходят единицы за вкусным кофе, но они готовы платить обычную цену.

Этапы запуска

1. Готовим файл excel с позициями из меню и на каждую рассчитываем себестоимость.
2. В файле должно быть две колонки – себестоимость и цена. Применяем скидку 20% на колонку с ценами. Сравниваем, чтобы цена со скидкой была выше себестоимости.
3. Если цена со скидкой оказалась ниже себестоимости – смотрим, что с этим делать. Отменяем скидку на этот продукт или снижаем размер скидки.
4. Считаем рентабельность акции – расходы и доходы.
5. Продумываем контроль на точке – «на глаз», по бейджам, картам, или по промо-коду. В соответствии с этим пишем информационное письмо и правила акции.
6. По необходимости заказываем дисконтные карты. Считаем у разных поставщиков, затем делаем дизайн, оплачиваем счет, учитываем сроки изготовления и стоимость доставки, привозим карты на точку.
7. Продумываем каналы коммуникации и готовим материал. Шаблон письма для рассылки, дизайн флаера, скрипт для устного информирования.
8. Обучаем свой персонал.
9. Информлируем сотрудников ТЦ об акции.
10. Считаем результаты через месяц.
11. Вносим коррективы в механику акции или подключаем дополнительные каналы коммуникации.

2. Скидка студентам

Механика

Предоставляется скидка на весь ассортимент при предъявлении студенческого билета.

Оптимальный и традиционный размер скидки в данном случае – 10% (13%). Изменяйте размер скидки исходя из розничных цен и наценки. Помните, лучше снизить цены, чем поднимать и давать большие скидки. Скидка 10% не является достаточно привлекательной, чтобы прийти именно за ней, но и не сказывается негативно на выручке. Это больше для формирования лояльности аудитории.

Пример

Студент предъявляет студенческий билет и покупает капучино за 108 рублей, вместо 120 рублей (скидка 10%).

Ограничения

Скидка не действует на сигареты (по закону РФ) и алкоголь (у вас на точке скорее всего его и нет), и добавляйте еще категории товаров с минимальной наценкой. Например, на «завтраки» или «кофе дня». Традиционно скидки не суммируются с другими акциями и специальными предложениями.

Контроль

Только «на глаз». Фотографировать студенческие билеты нельзя. В том плане, что это попадает под закон о сборе и хранении персональных данных. И если вы хотите фотографировать студенческие билеты для отчетности работы бариста – берите расписку с каждого студента.

Снимайте отчет по кассе в конце месяца и смотрите сколько скидок было сделано. Заведите скидку 13% например, если предоставляете 10% для других категорий, чтобы понимать сколько проходит студентов. Чтобы на будущее придумывать для них акции, или наоборот их отменить. Если у вас 5 скидок в месяц, то займите рекламную площадку более актуальным предложением.

Каналы коммуникации

1. Ваши социальные сети – анонсировать 1 раз в месяц.

2. Тейбл тенты на кассе. Включите в общий список скидок или сделайте отдельное объявление. Мы предоставляем скидку студентам, пенсионерам и по карте МИР.

3. Социальные сети учебных заведений города. Подготовьте текст анонса «Для студентов скидка на кофе», фото и разошлите по всем пабликам. Многие разместят новость бесплатно. Если рядом есть крупный ВУЗ – можно предложить для них специальные условия. Ищите группы – ВУЗА (шансов мало, что разместят, они обычно публикуют только официальные новости), профкома (шансы уже выше), группы факультетов, студенческих отрядов, общежития и другие.

4. Зайдите в профком ближайшего ВУЗА и оставьте там объявление или листовки с информацией о скидке. Их разместят бесплатно, если вы будете вежливы. А вот, если без предупреждения расклеите наклейки, то это приведет к конфликту.

Сроки проведения

Один год. Не забывайте указывать информацию о сроках проведения акции на всех рекламных материалах. Может случиться так, что вы отменили акцию, так как она не попу-

лярна, а люди пришли к вам с флаером и требуют скидки. Если акция продолжается – просто обновите сроки.

Расчет эффективности

В данном случае главное, чтобы цены с учетом скидки не были ниже себестоимости. Акция используется для повышения лояльности (частоты покупок) и узнавания. Расходы – 0 рублей или до 3000 рублей, если вы договоритесь разметить цветные объявления в профкоме и у себя на точке. Менее 1% от чеков – отменяйте акцию. Более 50% чеков – отменяйте акцию, у вас все студенты, на них нужно зарабатывать.

Кому не подойдет

Точкам, которые расположены в БЦ, на заправках. В ТЦ можно попробовать и посмотреть на спрос.

Этапы запуска

1. Считаем себестоимость и цену со скидкой. Если у вас стандартная наценка на все товары – 300%, то можно пропустить этот пункт.
2. Подготовьте условия акции. Пропишите на что не действует скидка, сроки и правила.
3. Подготовьте кассу, проверьте как технически провести скидку.
4. Обучите персонал.
5. Подготовьте рекламные материалы для точки. Объявление А5 или другое.
6. Запускайте.
7. Постоянно ищите новые рекламные каналы для анонса, студенческие паблики и издания.
8. Считайте результаты через месяц.

3. Скидка пенсионерам

Механика

Предоставляется скидка на весь ассортимент при предъявлении пенсионного удостоверения.

Наиболее оптимальный и традиционный размер скидки в данном случае – 10% (14%).

Пример

Пенсионер предъявляет пенсионное удостоверение и покупает капучино за 108 рублей, вместо 120 рублей (скидка 10%). Или за 103 рубля, если вы сделали скидку 14% для учета в кассе.

Ограничения

По аналогии со скидками для студентов. Главное не забывайте, что скидка не действует на сигареты по закону.

Контроль

Сделайте другой размер скидки, чтобы формировать отчет и понимать актуальность предложения.

Например, студентам – 13%, а пенсионерам – 14%.

Каналы коммуникации

1.Тейбл тент на кассе – включайте в общий список скидок. Мы предоставляем скидку студентам, пенсионерам и по карте МИР.

2.Упоминание в тексте анонсов на сайтах с обзорами – ТОП 10 кофеен нашего города, где выпить вкусный кофе и т. д.

Сроки проведения

От одного месяца до года. Через месяц посчитайте эффективность и оставьте как постоянную акцию. В рекламных материалах обновляйте дату раз в год.

Расчет эффективности

Расходы на акцию 30 рублей на распечатку плаката. Менее 1% от общего количества чеков – уберите акцию. Если у вас три пенсионера, пусть покупают по обычному меню. Если вы стоите у гипермаркета «Карусель», которая дает скидку всем пенсионерам 5% до 13:00, то ваше предложение будет актуально.

Кому не подойдет

Везде может быть востребовано. Зависит от целевого трафика точки.

В БЦ много работающих пенсионеров, которым будет приятно получить дополнительную скидку.

В ТЦ пенсионеры ходят регулярно и иногда именно за хорошим свежеприготовленным зерновым кофе. Менее всего привлекательной будет точка на выходе из метро или у перекрестка, там, где нет возможности спокойно посидеть и выпить кофе.

Этапы запуска

См. акцию «Скидка студентам».

4. Скидка в свою кружку

Механика

Предоставляется скидка на все напитки для тех, кто принес свою кружку.

Пример

Гость покупает капучино в свою термокружку со скидкой 15%.

Ограничения

Не суммируется с другими акциями и специальными предложениями. Или суммируется, ваше право. Главное, чтобы утвердили и обучили персонал.

Контроль

Количество стаканов на точке, если идет учет. Или сделайте особый размер скидки – 24%.

Каналы коммуникации

Можете сами рассказать о пользе использования многоразовой посуды. Продавайте сопутствующий ассортимент – керамические, стеклянные, термокружки. Если есть возможность напоить людей около своей точки, то купите многоразовую посуду. Многие гости любят пить кофе из фарфора и идут за этим в кофейню. И совершенно бесплатно подключайтесь к всероссийскому движению «my cup, please». Осознанное потребление и экология один из трендов.

Кстати, можно сделать все вышеперечисленное сразу.

- 1.Тейбл тент на кассе с анонсом акции.
- 2.Выкладка на витрине кружек в продаже с анонсом акции.
- 3.Анонс в своих социальных сетях.
- 4.Социальные сети движения «my cup, please» в вашем городе.
- 5.Анонс на сайтах и в пабликах посвященных тематике экологии, осознанного потребления, zero waste.

Сроки проведения

На постоянной основе – один год, далее обновляем срок.

Расчет эффективности

Традиционно, цена со скидкой не должна быть ниже себестоимости продукта. В данной акции не так важно сколько людей принимает участие. Для вас это дополнительный канал коммуникации, социальная ответственность бизнеса и работа на узнавание бренда.

Кому не подойдет

Всем нужно запускать. Обязательно. Даже, если вы в сегменте «эконом», давайте 1% скидки и стимулируйте сокращение потребления одноразовой посуды.

Этапы запуска

См. акцию «Скидка студентам».

5. Скидка за отзыв

Механика

Предоставляется скидка 10% на все меню за любой отзыв на любом ресурсе с указанием вашего хэштега или названия кофейни.

Отзывы в социальных сетях один из самых продающих видов рекламы. Вас ищут по отзывам. Если даже решили найти в интернете ваш адрес, а у вас есть сайт, то сайт никто не найдет.

В первых строках поиска будут сайты «Отзовик», «iRecommend», «Карты Яндекс». Чем больше отзывов, тем лучше, тем больше у вас будет клиентов. Поэтому поощряйте отзывы всеми возможными способами. Плюс скидки в том, что она действует на весь ассортимент и точно пригодится каждому гостю. С другой стороны, в данном случае получать подарок приятнее. И для этого случая эффективнее использовать систему подарков. Про подарки читайте в третьей главе – ПОДАРКИ.

Пример

Гость показал свой пост в Вконтакте с хэштегом #имявашейкофейни и купил капучино за 108 рублей, вместо 120 рублей.

Ограничения

Не суммируется с другими акциями и специальными предложениями. Скидка может быть предоставлена только один раз на одну покупку. Нельзя за один отзыв получить скидку 10%, а за два отзыва 20%. Но можно два раза получить скидку 10% на две покупки (два чека) за два отзыва. Количество отзывов не ограничено.

Контроль

Только верить бариста, что он видел отзыв. А потом смотреть и примерно сопоставлять количество скидок и количество отзывов в поисковике.

Отзывы могут не попадать в поисковик, может быть опечатка в хэштеге, гость может удалить отзыв сразу после получения скидки. Даже если записывать, где размещен отзыв, гость может один и тот же отзыв показывать каждый день ради скидки. И пусть получает, раз он приходит к вам. Даже за негативный отзыв давайте скидку, раз он выбирает вас. Просто давайте небольшую скидку, например, 9%.

Каналы коммуникации

1. Тейбл тент на кассе, но не на постоянной основе. Зависит от количества акций и вашей основной цели. Возможно, на старте акции проинформировать, а потом убрать. Но анонсировать на всех носителях, с которыми контактирует клиент после покупки в момент употребления напитка. Чтобы пока пьет – сразу делал отзыв.

2. Наклейка на двери на выходе.

3. На сахаре, если вы заказываете брендированный сахар. Заказывайте не с логотипом, а с информацией об акции. Оставьте отзыв с #имявашейкофейни и получите скидку.

4. На палочках-мешалочках. Выжигание на деревянных палочках. Вроде ни у кого еще такого нет.

5. На чеке. Это, кстати, бесплатно, если вы печатает чеки, там можно добавлять любой текст внизу.

6. На сайтах отзовиках. Запустите сами. Напишите по паре отзывов о том, что в такой кофейне такая классная акция – оставляешь отзыв и получаешь скидку.

7. В своих социальных сетях.

Сроки проведения

На регулярной основе. В рекламных материалах указываете срок один год, далее продлеваете. Указывайте срок, потому что на следующий год возможно вы решите изменить размер скидки или давать подарок вместо скидки.

Расчет эффективности

Поставьте себе план на количество отзывов. Хотя бы 1% от всех чеков, чтобы оставляли отзыв каждый месяц. Из 1 000 чеков каждый месяц у вас будет 10 реальных живых отзывов. Это обеспечит вам присутствие в интернете, даже если у вас нет сайта и своей странички в социальных сетях.

Плановый показатель отзывов – 1% от всех чеков

Кому не подойдет

Тем, кто работает в закрытом БЦ или с пропускным режимом. Когда трафик новый не поступает. Нет смысла работать на привлечение, работайте над увеличением среднего чека и дополнительными продажами за счет продуктовых предложений.

Этапы запуска

См. акцию «Скидка студентам».

6. Скидка «Счастливым час»

Механика

Предоставляется скидка на весь ассортимент в определенное время.

Пример

Скидка 14% в 14 часов (с 14:00 до 14:59).

Запускается на период спада, когда покупателей мало. Или на обеденное время, когда люди идут на обед. Этот вариант хорошо подойдет, если у вас нет ланчей, но есть в наличии сытная закуска, пирог с капустой или круассан с ветчиной и сыром. Для того, чтобы люди вместо обеда заходили к вам.

Другой традиционный пример, это распродажа за час до закрытия. С 20:00 до 21:00 предоставляется скидка на всю выпечку, чтобы она не пропадала. Этот пример подробно описан в следующей акции. В этом случае подробнее рассмотрим дневную скидку.

Ограничения

Скидка не действует на сигареты, алкоголь и другие категории товаров, на которые у вас минимальная наценка. Предложение действует только в определенное время. Не суммируется с другими акциями и специальными предложениями.

Контроль

При технической возможности это настраивается автоматически на кассе. В других случаях скидка предоставляется вручную.

Каналы коммуникации

1. Плакат на окне.
2. Тейбл тент на кассе (убираем после 15:00).
3. Свои социальные сети.

Сроки проведения

От месяца до года. Тестируйте квартал.

Расчет эффективности

Расходы до 1 000 рублей на красивый плакат на входе. Акция будет эффективна, если у вас увеличится количество чеков в это время по сравнению с предыдущим аналогичным периодом.

Сравниваем количество чеков с 14:00 до 14:59 за март 2019 с мартом 2018 года или с октябрем 2018 года, если в марте не работали.

Для анализа всегда берем аналогичный период в прошлом году. В случае, если не было значительных факторов, которые влияют на экономические показатели – например, кофейня была закрыта на три дня, рядом шли ремонтные работы и был затруднен вход и подобное.

Количество чеков с 14:00 до 14:59, Март 2019 – 145

Количество чеков с 14:00 до 14:59, Март 2018 – 102

Прирост 42%

Показатель	Мар.19	Нояб.18	Прирост
Количество чеков с 14:00 до 14:59 за месяц (не верно)	145	115	26%
Количество чеков с 14:00 до 14:59 за день (верно)	4,7	3,8	22%

Кому не подойдет

Тем, кто находится в БЦ с постоянной аудиторией. Они просто будут приходить на скидку вместо 12:30 в 14:30.

Этапы запуска

1.Анализируем количество чеков по часам за полгода. Посмотрите в какие часы идет проседание количества чеков.

2.Рассчитываем размер скидки и выбираем исключения. По аналогии со скидками для студентов.

3.Подготовьте условия акции. На что не действует скидка, сроки и правила. Оформите в бумажном виде с печатью для уголка потребителя.

4.Подготовьте кассу. Желательно автоматизировать скидки и ассортимент.

5.Обучите персонал.

6.Подготовьте рекламные материалы для точки – плакат, наклейка на дверь или объявление А5.

7. Скидка на скоропортящуюся продукцию

Механика

Скидка на скоропортящуюся продукцию. Предоставляется в определенное время или на ограниченный ассортимент.

Выберите, когда удобнее делать скидку. Можно делать за час перед закрытием, чтобы закрывать точку без старых продуктов. Либо с утра продавать все «вчерашнее» со скидкой. Второй вариант более удобен тем, что вы весь день можете продавать остатки. А в случае вечерней скидки, придется списывать и выбрасывать остатки на утро. А еще вызывать подозрение покупателей – не продаете ли вы вчерашнее?

Наличие скидок создает положительный образ заведения и люди идут на свежую выпечку. Кроме того, у них есть выбор, побаловать себя свеженьким или сэкономить.

Пример

Скидка с 20:00 до 21:00 по аналогии с предыдущей акцией «Счастливый час».

В этом разделе рассмотрим вариант, когда все «вчерашние» булочки с утра и целый день со скидкой 40%.

Ограничения

Скидка действует на вчерашнюю продукцию. Только для выпечки и десертов.

Контроль

Маркировка товара – дата выпуска должна быть указана на всей продукции.

Каналы коммуникации

1. Выкладка на витрине с «желтым» ценником и информацией о сроках годности.
2. Наклейка на двери или окне, если у вас скидка с 20:00 до 21:00.

Рекламировать «вчерашнюю» продукцию не нужно

Она не должна быть на «золотой» полке или на расстоянии протянутой руки. Это способ сокращения издержек. Акцент делайте на свежей выпечке по регулярной цене.

Сроки проведения

На постоянной основе.

Расчет эффективности

Это не стимулирование сбыта, а сокращение издержек. Вы можете (должны) выбросить продукцию или можете продать ее с минимальной рентабельностью. Кроме того, это положительно сказывается на репутации точки. Главное никогда не должно быть позавчерашней продукции. Эффективно в данном случае будет, если продажи «вчерашней» выпечки будут равны нулю. Это будет означать, что вы продаете все по обычным ценам и грамотно планируете заказ продукции. Конечно, следите за тем, чтобы не было пустых витрин. Во всем нужен баланс. Ставьте планы на количество списаний и «вчерашней» продукции в процентах от оборота.

Кому не подойдет

Тем, у кого нет выпечки и десертов в ассортименте. Или тем, у кого десерты из глубокой заморозки и не портятся (годами).

Этапы запуска

1. Рассчитайте рентабельность и определите размер скидки.
2. Сделайте красивый ценник с информацией.
3. Определите отдельное место на витрине.
4. Подготовьте кассу, проверьте как технически можно делать скидку.
5. Обучите персонал.

8. Скидка по купону с сайта-купонатора

Механика

Предоставление скидки при предъявлении купона с сайта-купонатора.

Пример

Скидка 50% на все меню при предъявлении купона boombate.com.

Такие акции пользуются очень большой популярностью, когда предоставляется хорошая скидка. Они не дают прибыли, потому что вам еще нужно заплатить часть выручки агенту. Но они дают приток трафика. Использовать нужно аккуратно. Например, в июле, когда у вас спад продаж. Ваши постоянные клиенты продолжают ходить к вам и покупать по обычной цене. На торговой точке никакой рекламы быть не должно. Реклама идет только на сайте купонатора.

Ограничения

Скидка не действует на сигареты, алкоголь и другие категории товаров, на которые у вас минимальная наценка. Срок действия купона строго ограничен по времени (до 15.08.2019, например). А вот ограничений по меню или размеру чека лучше не вводить, это сократит поток чеков, и акция потеряет смысл. Можно попробовать сделать акцию 50% на капучино. Но десять раз подумайте прежде, чем запускать такие скидки. Нужно четко знать, для чего вы это делаете.

Контроль

Активация купонов. Номера купонов записывают на листочек, чтобы потом произвести расчет с агентом (сайтом).

Каналы коммуникации

Об акции на своих ресурсах не рассказывайте. Только на сайте агента. Выберите подходящий вариант по условиям договора – Boombate, Выгода и другие. Их несколько десятков.

Сроки проведения

От недели до месяца.

Расчет эффективности

Акция пройдет эффективно, если у вас будет рост чеков по сравнению с аналогичным периодом, при этом достаточно, если чеки выйдут в «ноль».

С одной стороны, высокие расходы на данную акцию – вы делаете скидку 50% и еще сверху платите процент сайту за проведение акции, тем самым сводя на ноль выручку. С другой стороны, это живые чеки и живые люди. Расценивайте это как бюджет на рекламу. Если вы разместите рекламу на билборде, то потратите 50 000 рублей, а трафика это не добавит, или добавит. Но расходы гарантированы, а трафик – нет. А в данном случае это реальные гости. Делайте дополнительные продажи, вручайте купон на следующую покупку, приглашайте на фестиваль кофе и еще 43 идеи, которые описаны ниже в этом руководстве.

В конце акции посчитайте сколько человек пришло, сколько денег потратили на их привлечение и сколько денег потратили гости (какая выручка). Будет совсем отлично, если вы им дали купон и потом посчитали сколько гостей вернулось.

Кому не подойдет

Тем, у кого формат «дисконт» – уже продают кофе за 59 рублей, или даже соfix – все по 59 рублей.

Тем, кто не поднимал цены 4 года и продает капучино по 80—90 рублей.

Тем, кто расположен в БЦ без отдельного входа с улицы.

Этапы запуска

1. Считаете маржинальность и придумываете схему акции. Например, 50% на все меню или на ограниченный ассортимент – только напитки, только кофейные напитки, только на апельсиновый раф с апельсиновым маффином.

2. Узнаете условия сотрудничества с 3—5 крупными сайтами-купонаторами.

3. Заключаете договор.

4. Настраиваете техническую возможность в кассе для предоставления скидки.

5. Обучаете персонал.

9. Скидка 20% на следующую покупку

Механика

При первой покупке выдается флаер со скидкой 20% на следующую покупку. При предъявлении флаера предоставляется скидка 20% на весь ассортимент.

Пример

Гость отдает бариста флаер и покупает капучино за 96 рублей вместо 120 рублей.

Важно понимать для какой цели использовать эту акцию. Она хорошо подходит для увеличения количества чеков, за счет частоты покупок. Запускайте на один месяц в «низкий сезон» или в поддержку мероприятий. Например, как в случае с предыдущей акцией – выдавать такой флаер для тех, кто пришел с сайта-купонатора, чтобы отследить возвраты.

Другой вариант выдавать флаер всем гостям. Тем, кто с ним возвращается, при повторной покупке уже выдавать карту «любимого гостя». Это может больше стимулировать к возврату. По карте нужно купить шесть стаканов, а скидка будет действовать уже сразу на следующую покупку.

Можно использовать для повышения среднего чека. При покупке от 200, 300 или 500 рублей выдавать купон на скидку 20%.

Эта механика подходит для повышения лояльности, а не как стимулирующая акция. Выдавать этот купон в конфликтных ситуациях.

И в случае, когда вы повысили цены. Это не самый удачный путь. Гости скорее откажутся от покупки, если цена значительно выросла, а дополнительная скидка только вызовет негатив.

Ограничения

Скидка не действует на сигареты, алкоголь и товары с минимальной наценкой. Обязательно указывайте срок действия флаера. Тогда он будет стимулировать зайти раньше, чтобы «бонус не сгорел».

Нежелательно совмещать с подобными акциями – выдавать флаер на 20% и карточку «шестой кофе в подарок» одновременно, запускайте эти варианты по очереди или на разных условиях.

Контроль

Считайте вручную сколько флаеров вам принесли обратно. Скидка предоставляется только в обмен на флаер.

Каналы коммуникации

1. Флаер.
2. Бариста.
3. Тейбл тент на кассе.
4. Свой социальные сети.

Могут быть еще дополнительные каналы коммуникации. Это зависит от того, для какой цели вы решили использовать данную акцию.

Сроки проведения

Один месяц или на постоянной основе при особых условиях. Но в любом случае лучше ставить срок один месяц и печатать новые тиражи или вписывать вручную даты. Можно заказать штампик – «даты».

Расчет эффективности

Это может быть единственный инструмент у вас на точке для учета «постоянных гостей». Если на кассе нет программы лояльности по номерам телефона.

Считать надо тот показатель, который вы обозначили в качестве цели.

Например, самый оптимальный вариант – использовали акцию для увеличения количества чеков в июне, когда у вас «низкий сезон». Тогда сравнивайте в конце месяца количество чеков с количеством чеков в июне прошлого года и посмотрите долю флаеров.

Параметры	Мар.19	Мар.18	Прирост
Количество чеков	1 450	1 020	42%
Средний чек (минус 13% чеков со скидкой 20%)	146	150	-4%
Выручка (кол-во чеков*ср. чек)	208 800	153 000	36%
Дельта выручки	55 800		
Расходы на акцию (печать флаеров)	1 500		
Количество флаеров которые раздали	1 000		
Количество флаеров, которые вернули	189		
Доля возврата	19%		
Доля в чеках	13%		
Дельта в чеках в <u>шт</u>	430		
Доля флаеров в дельте	44%		

Доля возврата поможет на будущее планировать тираж рекламной продукции и прогнозировать эффективность.

Долю в чеках считали, чтобы рассчитать средний чек для примера, вы возьмете сразу из отчета продаж.

Доля флаеров в дельте чеков нужна, чтобы оценить вклад акции в прирост чеков. Возможно, чеки росли по другой причине. Например, рядом открыли новый БЦ или закрыли соседнюю кофейню. Если ничего подобного не происходило, то скорее всего количество чеков выросло благодаря акции. В данном примере почти половина (44%) дополнительных чеков – это акционные флаеры.

Кому не подойдет

Точкам с большой проходимостью без постоянного потока клиентов – парки, выход из метро в центральной части города и пр. Нужны будут огромные тиражи полиграфии.

Этапы запуска

1. Считаете маржинальность и продумываете условия акции. Например, 20% на следующую покупку для всех покупателей в июне.
2. Делаете дизайн флаера.
3. Печатаете тираж.
4. Настраиваете техническую возможность в кассе.
5. Обучаете персонал.

10. Скидка 20% в обмен на флаер

Механика

Предоставляется скидка 20% в обмен на флаер (купон).

Пример

Гость отдает бариста флаер и покупает капучино за 96 рублей вместо 120 рублей.

Эта акция подходит в первую очередь для привлечения новых гостей и за счет этого также, как и предыдущая – увеличения количества чеков. Только в данной акции абсолютно другие каналы коммуникации. Купон не выдается на точке и в кофейне о нем нет никакой информации. Это специальное привлекательное предложение, которое вы размещаете на всех возможных ресурсах. 20% весомый размер скидки, чтобы им воспользоваться.

Ограничения

Скидка не действует на сигареты, алкоголь и товары с минимальной наценкой. Не суммируется с другими акциями и специальными предложениями. Обязательные ограничения по сроку действия акции. Рекомендуем один месяц или один сезон (три месяца). Возможно, до конца года, если размещаете в больших тиражах. Бесплатные путеводители по городу печатают на полгода – один зимний, другой летний. Не забывайте указывать срок действия акции. Не устану это повторять!

Контроль

Количество флаеров, которое к вам вернулось. Скидка предоставляется только в обмен на флаер.

Каналы коммуникации

1. Раздавать флаеры на перекрестке.
2. Раскидать по почтовым ящикам в домах шаговой доступности.
3. Договориться на размещение флаеров в соседних магазинах, парикмахерских. Можете на бартерной основе, вы раздаете их флаеры, они ваши, за «кофе с плюшками» или за деньги.
4. Размещение в журналах и газетах. Договаривайтесь на бартер. Например, вы размещаете их издание у себя на точке, они вам дают рекламный модуль раз в неделю. Или на платной основе, но тогда внимательно считаем тираж и бюджет. Можно оплатить сертификатом в вашу кофейню, некоторые издания готовы на такое сотрудничество.
5. Размещение в специальных изданиях. В Петербурге, Москве, Казани – нужно размещаться во всех возможных бесплатных картах города и путеводителях, которые лежат в аэропортах, отелях и музеях. Туристы всегда их берут и ищут достопримечательности и скидки. Обычно у таких изданий очень большие тиражи и хорошая отдача. Конечно, обратите внимание, где вы находитесь. Если в спальном районе – то вряд ли туристы доедут до вас.
6. Распространить по всем ближайшим учреждениям и вручить в руки их сотрудникам. Рядом с вами есть автоцентр, магазин, киоск цветов – там везде работают люди, которые будут рады соседской скидке. Заодно договоритесь и о том, чтобы они раздавали ваши флаеры своим клиентам – в качестве комплиментов.
7. Разнести по всем ближайшим учреждениям, где можно разложить флаеры. В поликлинике – засунуть в доски объявлений, в ВУЗе разложить на скамейки в коридоре и вставить в расписание.

Сроки проведения

Один месяц или в соответствии с тиражом и условиями акции до года. Если печатаете тираж флаеров для соседей, то поставьте дату конец года.

Расчет эффективности

По аналогии с предыдущей акцией. Дополнительно посчитайте цену размещения и количество возвратов из каждого канала, если вы использовали несколько. Конечно, реклама еще будет работать на узнаваемость. Будут клиенты, которые пришли, но вырезать купон не стали или забыли, или придут через два месяца. Но для вас это будет показатель того, в какие каналы не стоит вкладывать деньги и время в следующий раз.

Канал коммуникации	Раздали	Вернулось	Доля	Стоимость	Цена 1 клиента
Карта «Мой Петербург»	100 000	38	0%	10 000	263,2
Почтовые ящики	5 000	120	2%	12 000	100,0
На улице флаеры сами раздаете	1 000	230	23%	1 500	6,5
Журнал «Куда пойти»	1 000	15	2%	8 000	533,3
Автоцентр соседний	50	20	40%	0	0,0
Парикмахерская выложили тираж для своих клиентов	500	84	17%	3 000	35,7

Кому не подойдет

Тем, у кого закрытый вход в БЦ (по картам) и другим точкам, где постоянное количество клиентов и новых нет. Также таким точкам, которые расположены в удаленных ТЦ, например, в МЕГЕ. То есть поток клиентов хоть и разный, но ограниченный и рядом нет жилой застройки. Люди едут в МЕГУ за покупками и параллельно выпьют кофе или покушают. Если они получили купон на скидку, то специально далеко не поедут.

Этапы запуска

1. Считаете маржинальность и продумываете условия акции. Скидка 20% на все при предъявлении флаера, купона или этого объявления.
2. Делаете дизайн флаера.
3. Договариваетесь со всеми возможными партнерами на бесплатное размещение.
4. Делаете макет в соответствии с их требованиями, меняете размер для карты, добавляете их логотип.
5. Рассчитываете, где, как и сколько флаеров вы сможете раздать.
6. Печатает тираж флаеров в соответствии с расчетом и договоренностями.
7. Настраиваете техническую возможность в кассе для предоставления скидки.
8. Обучаете персонал.

11. Скидка 50% на второй кофе

Механика

Предоставляете скидку 50% на второй кофе.

Пример

При предъявлении флаера гость покупает два капучино по цене 180 рублей, а не 240 рублей.

Это тоже самое предложение, что и в предыдущей акции, только видоизменено. Скидка увеличена, но ограничен ассортимент. Привожу специально этот пример, потому что он популярен. Чаще всего его используют при открытии кофейни.

Такая акция действительно привлекательна, но ее нужно использовать ограничено. 20% скидка приемлемая для широкой рекламной кампании. Если вы часто и много готовы давать 50% скидку, то гости не купят ничего по обычной цене. Даже при открытии кофейни не рекомендую ее использовать. Сделайте дегустацию, подарки, бесплатный пробный кофе, но не дисконт. Если делаете дисконт, то вам придется постоянно играть в эти игры и снижать цены. О спешалти кофе вообще тогда не может быть речи. Только дешевое зерно и больше, больше сиропа.

Используйте по «особым поводам». На 14 февраля, когда актуальна тема двоих. Или, если вы расположены в ТЦ и там часто проводят промо-мероприятия по типу «Ночь распродаж», когда все арендаторы обязаны предоставлять специальные условия. Вот на «Ночь распродаж» и делайте крутую скидку. Только на одну ночь.

Ограничения

Очень короткий срок или особые условия предоставления предложения.

Контроль

По флаеру или времени. Возможна настройка в кассе, чтобы предложение продавалось только с 17:00 до 02:00 для «Ночи распродаж».

Каналы коммуникации

Зависят от цели, времени и места проведения. Рассмотрим вариант «Ночь распродаж» в ТЦ. Вы заранее отправляете анонс в ТЦ, они размещают у себя на сайте и в социальных сетях. Вы размещаете у себя в социальных сетях. На точке можно ничего не делать, или напечатать одно цветное объявление на кассе. Бариста расскажет об акции гостям. У вас нет задачи широко анонсировать, только поддержать «дух праздника» за которым пришли люди. Они пришли покупать и радоваться.

Сроки проведения

Один день или ночь. Или в соответствии с условиями проведения.

Расчет эффективности

Если это обязательные условия, например, от ТЦ, то ваша задача не потерять выручку. Посчитайте сколько человек участвовало в акции, чтобы понимать, что делать на следующий год.

Если другая цель, например, увеличить количество чеков на 14 февраля за счет суперскидки. Тогда разместите больше объявлений и посчитайте прирост количества чеков по срав-

нению с прошлым годом и со вчерашним днем. А из прибыли не забудьте вычесть расходы на рекламу.

Кому не подойдет

У кого очень низкие цены на кофе или фиксированные цены, типа все по 49/59/69 рублей, тогда дисконт уже невозможен.

Этапы запуска

1. Считаете свою маржинальность и продумываете условия акции.
2. Делаете дизайн-макет для размещения в анонсе у себя и у партнера (например, ТЦ).
3. Печатает цветное объявление у себя на кассе.
4. Настраиваете техническую возможность в кассе для предоставления скидки.
5. Обучаете персонал.

12. Скидки на группу товаров. Сезон Лимонадов

Механика

Предоставляется фиксированная скидка на категорию товаров.

Пример

Скидка 30% от обычной цены в меню на все домашние лимонады в июне. В июле даете скидку на все мороженое.

Или предоставляйте скидки по неделям или по дням недели. Лимонадный вторник, среда мороженого, латте-четверги.

Используйте данную акцию для того, чтобы расширять ассортимент и знакомить гостей с новыми вкусами. Дайте попробовать вкусный домашний лимонад по низкой стоимости. В то время как без акции, гости могли бы даже не догадываться о том, что в меню есть лимонад.

Запустите такую систему в случае, если одновременно ввели в меню несколько категорий товаров, которые не представлены на витрине – мороженое, лимонады, молочные коктейли. Но только если их много. Если новинка одна, то на нее наоборот устанавливаем высокую цену.

Предложение актуально и в случае окончания сроков годности. Набор меда, варенья, печенья, макарон скоро подходит к концу, а у вас нет возможности возврата поставщику? Тогда распродайте.

Контроль

Скидка внесена в кассу. Ограничена по времени.

Ограничения

Предоставляется на группу товаров, не суммируется с другими акциями и специальными предложениями.

Каналы коммуникации

- 1.Тейбл тент на кассе.
- 2.Рассылка смс по базе, при наличии собственной базы.
- 3.Свои социальные сети.
- 4.Анонс в тематических пабликах. Например, в «Клуб любителей мороженого». Эффективность низкая, но хорошо работает для повышения узнаваемости, если у вас есть паблик который продвигаете. Или если в вашем регионе есть популярный паблик про еду, например «Что где есть в Хабаровске».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.