

УЛИЧНЫЙ Fast Food

Перспективы и возможности

Виктор Тамберг
(Тамберг & Бадьин)

Консалтинговое бюро
Тамберг & Бадьин

Уличный Fast Food: замена «нормальной» еды,



когда таковая недоступна.

Константиновское Боро
Тамберг & Боргин

Модель потребления Fast Food: на ходу, стоя, в машине, руками, без столовых приборов.



Консалтинговое бюро
Тандер & Баскин

Конкурентная среда



Консалтинговое бюро
Тамберг & Баскин

Возможности роста Fast Food

- Вытеснение конкурентов из других сегментов за счет преимуществ модели Fast Food.
- Расширение сферы влияния за счет использования бизнес-моделей из других сегментов (новые каналы сбыта).



Консалтинговое бюро
Тауберг & Баскин

Выгоды Fast Food для потребителя



1. Топографическая доступность.
2. Цена.
3. Удобство (покупки, транспортировки, использования).
4. Качество (для сетевых структур).

Также, это и основные направления конкурентной борьбы на рынке.

Частичный уход от конкуренции: создание новой ниши



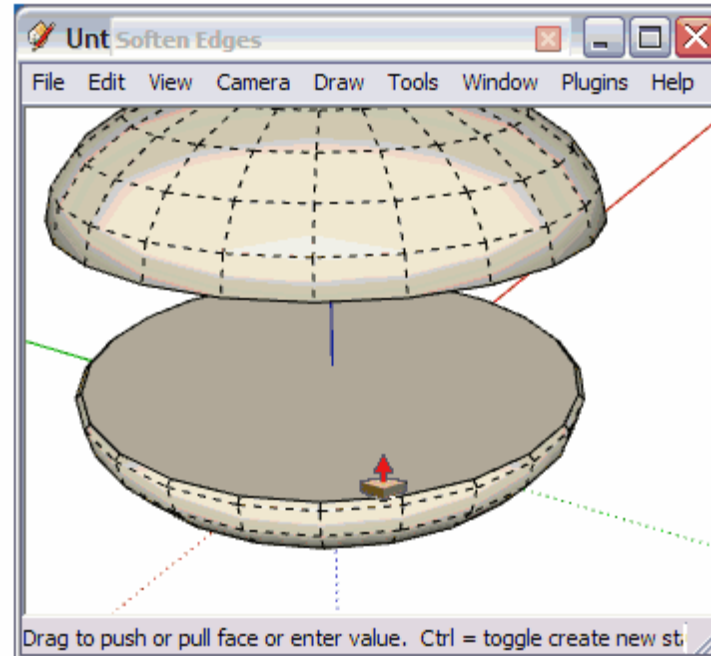
Но...

**Все прочие (не используемые) варианты или
не годны для формата Fast Food или
слишком экзотичны.**

Консалтинговое бюро
Тауберг & Баскин

Следовательно...

Нужно создавать продукт «с нуля»!



Константиновское Боро
Тамберг & Босман

Критерии «качества» для потребителя

1. Максимальная близость к «нормальной» еде.
2. Аутентичность (узнаваемость продукта).
3. Брендинг.*



*** Аутентичность и брендинг (п.2 и п.3) могут нивелировать п.1; но это требует высоких затрат на продвижение, особенно на этапе вывода продукта на рынок. Будем считать, что должны присутствовать все 3 компонента.**

Новый продукт Fast Food

1. Привычные для рациона ингредиенты.
2. Новые технологии приготовления или способы подачи продукта (при сохранении модели потребления Fast Food).
3. Дополнительная польза (брендинг).



Консалтинговое бюро
Тамберг & Баскин

Моделируем продукт

Fast Food:

«Гарнир» (изделие из белой муки)
Мясо (или другой наполнитель)
Овощи и\или соус

«Обычная» еда:

Гарнир (крупы, картофель)
Мясо (другие варианты)
Салат и\или соус



Консалтинговое бюро
Тауберг & Баскин

**Замените любой из компонентов,
и перед вами – новый продукт!***



**Вместо блина или булочки –
картофельные оладьи. Почему нет?**

***Новый продукт обязательно должен
соответствовать модели потребления Fast-Food:
на ходу или стоя, без столовых приборов, руками.**

Брендинг: создание устойчивого стереотипа относительно какой-либо особой выгоды продукта:

- **Польза для здоровья.**
- **Натуральность.**
- **Диетичность.**
- **Экологичность.**
- **Питательность.**
- **Традиционность.**
- **Привычность.**
- **Прочее, прочее, прочее.**



Презентацию можно скачать на сайте
<http://newbranding.ru>

Успехов!



Консалтинговое бюро
Тамберг & Бадьин