

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗВО «УКРАЇНСЬКИЙ КАТОЛИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ»

Факультет суспільних наук  
Кафедра управління та організаційного розвитку

**Магістерська робота**  
на тему: «Створення бренд-стратегії для сервісу доставки їжі  
"Kvadrat Sushi&Pizza"»

Виконала: студентка 6 курсу, групи СУМ 19

спеціальності 073 «Менеджмент»

Хмельовська А. П.

Керівник: Балук. Н. Р.

Рецензент: Дідок І. О.

Львів 2021

## **ЗМІСТ**

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. АУДИТ БРЕНДУ «KVADRAT SUSHI&amp;PIZZA» ТА КОНКУРЕНТІВ</b> .....	5
1.1. Про сервіс доставки їжі «Kvadrat Sushi&Pizza».....	5
1.2. Аналіз бренду «Kvadrat Sushi&Pizza».....	6
1.3. Аналіз конкурентів.....	11
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА</b> .....	18
<b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА БРЕНД-СТРАТЕГІЇ</b> .....	27
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	38
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	40
<b>ДОДАТКИ</b> .....	43

## ВСТУП

**Актуальність теми** полягає в тому, що бренд є основною категорією для сучасного споживання та всієї сфери рекламних комунікацій. Клієнт потребує бренду, а не лише послуги чи товару. Він бажає бачити унікальну назву та неповторний імідж, за яким він буде впізнаваним серед інших брендів.

Сьогодні вибір між брендovаним і небрендovаним товаром очевидний: перший користується більшим попитом за умови, що бренд правильно розбудовує та розвиває комунікацію із споживачем.

Ефективна стратегія бренду допомагає розвивати сильний бренд. Вона визначає вектор розвитку бізнесу і фокусує довгострокові цілі. Бренд-стратегія встановлює орієнтир для вимірювання прогресу, дозволяє зрозуміти, у якому напрямку рухається бренд: у правильному чи помилковому. На сьогоднішній день ринок переповнений брендами, тому пересічній людині важко зробити вибір на користь того чи іншого. Клієнтові потрібно надати чіткість комунікації щодо того, чому потрібно придбати конкретний продукт.

Компанія «Kvadrat Sushi&Pizza» – сервіс доставки їжі, заснований у Львові 2017 року. Зараз мережа налічує точки в дев'яти містах.

**Метою дипломного проєкту** є створення комплексної бренд-стратегії для сервісу доставки їжі «Kvadrat Sushi&Pizza».

Досягнення поставленої мети потребує виконання таких **завдань**:

- проаналізувати діяльність прямих конкурентів «Kvadrat Sushi&Pizza»;
- дослідити поведінку споживачів сервісів доставки їжі;
- розробити бренд-стратегію для сервісу доставки їжі «Kvadrat Sushi&Pizza».

У процесі дослідження ми опиралися на праці Ф. Котлера, К. Г. Юнга, А. Остервальдера, дослідників Ю. Міронової, Є. Крикавського, Ю. Лапигіна, С. Сом, А. Голіцина та інших. Також аналізували інформацію із офіційних веб-сайтів аналізованих брендів та їхніх сторінок у соціальних мережах.

**Методи наукового дослідження:** фактологічний аналіз, метод порівняння, дослідження поведінки шляхом глибинного інтерв'ю.

Дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел та додатків. Перший розділ роботи містить три підрозділи. Загальний обсяг роботи становить 66 сторінок.

## РОЗДІЛ 1

### АУДИТ БРЕНДУ «KVADRAT SUSHI&PIZZA»

#### 1.1. Про сервіс доставки їжі «Kvadrat Sushi&Pizza»

Компанія «Kvadrat Sushi&Pizza» – сервіс доставки їжі, що працює в кількох містах Західної України. Компанія заснована у Львові у лютому 2017 року Святославом та Мар'яном Галемами. Наразі мережа налічує точки в дев'яти містах, одна з яких знаходиться у Словаччині, у місті Прешов.

В перший рік діяльності компанія мала назву «Kvadrat Sushi», тобто серед асортименту були тільки суші. У 2018 році в меню доставки було введено також піцу, тому компанія ухвалила рішення змінити назву на «Kvadrat Sushi&Pizza». Пізніше в меню було додано салати, локшину та супи.

Однією з основних переваг сервісу є приготування страв без заготовок. Кожне замовлення готується безпосередньо для клієнта. Також у комунікації на всіх каналах комунікації бренд акцентує на низькій вартості та високій якості страв.

Окрім цього, сервіс доставки «Kvadrat Sushi&Pizza» пропонує клієнтам відкриту накопичувальну систему лояльності, яка функціонує за принципом нарахування фішок за певну суму замовлення. Цими фішками клієнт може частково або повністю оплатити наступне замовлення.

Середній чек у сервісі доставки їжі «Kvadrat Sushi&Pizza» становить 360 гривень. Середня кількість замовлень на день – від 50 і більше замовлень.

У компанії є СМО (Chief Marketing Officer) – директор із маркетингу, SMM-менеджер, менеджери з комунікації з клієнтами, а також SEO-фахівець. За місяць компанія «Kvadrat Sushi&Pizza» в середньому витрачає 10% від щомісячного доходу на маркетинг-активності.

У маркетинговій діяльності компанія залучає такі канали для промоції:

- рекламні ролики на радіо;
- реклама в мережі кінотеатрів (зокрема, систематично працюють із мережею кінотеатрів «Multiplex»);

- зовнішня реклама (брендування громадського транспорту, білборди);
- таргетування реклами у соціальних мережах Facebook та Instagram;
- реклама інфлуенсерів у соціальних мережах;
- контекстна реклама Google;
- SMS та Viber-розсилка серед клієнтської бази.

Зважаючи на вищесказане, можемо зробити висновок, що бренд «Kvadrat Sushi&Pizza» має доволі позитивну динаміку масштабування.

## **1.2. Аналіз бренду «Kvadrat Sushi&Pizza»**

Для того, щоб зрозуміти, який досвід отримує клієнт «Kvadrat Sushi&Pizza», та сформулювати гіпотези перед етапом дослідження, було пройдено шлях клієнта та складено customer journey map (див. Додаток А).

Customer journey map (Карта шляху клієнта) – це візуальне зображення подорожі клієнта; «схема, що ілюструє кроки, які клієнт проходить через взаємодію з компанією». Цей метод дозволяє зрозуміти процес прийняття рішень і досвіду клієнта з точки зору клієнта і моделювання його різних кроків, а також допомагає побачити та проаналізувати проблеми клієнтів [1]. Це, у свою чергу, дозволить оптимізувати та персоналізувати досвід клієнтів. Такий інструмент дослідження обрано для того, щоб побачити точки взаємодії з клієнтом та визначити рівень персоналізації роботи бренду із клієнтами. Також цей інструмент є допоміжним у виявленні операційних недопрацювань з боку компанії.

Розробка шляху клієнта (customer journey map) стала важливою частиною аналізу бренду «Kvadrat Sushi&Pizza», оскільки уможливила окреслення всіх можливих точок дотику клієнтів: веб-сайт, соціальні мережі та телефонні дзвінки. Також було виявлено головні операційні проблеми, які необхідно виправити для успішного функціонування системи роботи. Серед них:

1. Необізнаність операторів в асортименті меню та інгредієнтах страв.
2. Перевищення тривалості доставки замовлення.

3. Використання великої кількості пластику та зайвої друкованої продукції, що в результаті призводить до утворення відходів у великих обсягах.
4. Відсутність стандартів подачі страв та пакування: смак і вигляд однакових позицій меню, а також пакування відрізнялись у різних точках мережі.
5. Відсутність єдиної системи перевірки замовлення: у деяких замовленнях не вистачало приборів, серветок або ж певних позицій.

Слід зауважити, що розробка карти шляху клієнта дає можливість порівняти досвід клієнтів та створити логічне замовлення для шляху покупця. Також перевагою інструменту є розуміння клієнтів бренду, що дає нагоду усвідомити їхні очікування від бренду та адаптувати їхній досвід до їхніх потреб. При аналізі можна побачити недоліки та операційні недопрацювання у процесі замовлення, що в перспективі допоможе усунути недоліки для успішного досвіду клієнтів.

Також було проведено аудит офіційних сторінок бренду «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальних мережах Instagram та Facebook (див. Додаток Б), як основних каналів комунікації, зокрема їх вербальної та візуальної комунікації.

Вербальна комунікація – це словесна взаємодія сторін, яка здійснюється за допомогою знакових систем, головною серед яких є мова [2, с.39]. Вербальна комунікація бренду «Kvadrat Sushi&Pizza» характеризується інформативністю та структурованістю. На сторінках в соціальних мережах вказана вся необхідна інформація про бренд, а саме: назва, дескриптор, години роботи, гіперпосилання на сайт, на якому можна зробити замовлення, а також локації для самостійного вивозу замовлень. Також наявні дані про спеціальні пропозиції бренду та акції.

Щодо недоліків вербальної комунікації бренду «Kvadrat Sushi&Pizza», виявлено граматичні та лексичні помилки, неактуальну та застарілу інформацію (недійсні пропозиції, позиції, яких немає у меню).

Візуальні комунікації – це передача інформації за допомогою системи візуально-графічних знаків і рішень, що сприймаються органами зору. До них

відносять рекламні повідомлення, елементи фірмового стилю підприємства, кольорову гаму в оформленні тощо [3].

У візуальній комунікації бренду «Kvadrat Sushi&Pizza» прослідковується певна хаотичність – світлини відрізняються за якістю та стилістикою. Окремі фотографії виглядають аматорськими, у той час як інші – демонструють професійний підхід бренду до створення візуального контенту (висока роздільна здатність та наявність брендування).

Також хаотичність простежується у використанні графічних елементів: стиль не єдиний для всіх публікацій і не відповідає стилю бренду, адже містить невластиві йому форми та кольори. Графічні елементи поєднуються зі світлинами, проте часто є перевантаженими через велику кількість деталей.

У той час як у виборі основних світлин профілю, обкладинок для збережених історій на сторінці в Instagram, банеру на сторінці у Facebook дотримано єдиної стилістики, використано типові для бренду червоний та чорний кольори, а також символи, які відповідають візуальній складовій бренду. Логотип на сторінках соціальних мереж Instagram та Facebook виразний і зрозумілий, застосовано оптимальний розмір.

Провівши аналіз веб-сайту «Kvadrat Sushi&Pizza», ми виявили такі переваги: чітка структура сайту, зручна навігація, мінімалістичний дизайн інтерфейсу, легкість при формуванні замовлення. Окремим плюсом є те, що при виході з веб-сторінки замовлення залишається активним, тож при технічних проблемах зі з'єднанням замовлення клієнта збережеться в кошику профілю.

У процесі аналізу було виявлено недоліки щодо контенту на веб-сайті та запропоновано шляхи для їх усунення. Зокрема, покращення потребує візуальна подача позицій меню, оскільки фотоконтент доволі хаотичний, світлини неоднотипні. У перспективі варто сформувавши єдиний стиль для всіх світлин.

Окрім цього, у розділі «Про нас» не вказані ключові переваги продукту або послуги, а саме: не зазначено, що сервіс працює цілодобово, що тривалість доставки – 60 хвилин. Також на веб-сайті не вказано, що при замовленні на суму від 200 гривень діє безкоштовна доставка.



Окремим етапом роботи став аналіз відгуків клієнтів, які вони залишали на платформі Google My Business (див. Додаток Б).

Найчастішими скаргами клієнтів стали:

1. Тривалість доставки (занадто довгий час очікування на замовлення, внаслідок чого їжа була доставлена холодною).
2. Незадовільна якість продуктів (несвіжі інгредієнти, невідповідність заявлених інгредієнтів до фактичного замовлення тощо).
3. Неуважність персоналу сервісу доставки (відсутність приборів, соусів чи окремих позицій із замовлення).

Крім шляху споживача, було здійснено аналіз діяльності сервісу доставки «Kvadrat Sushi&Pizza» за допомогою SWOT-аналізу – системного аналізу сильних і слабких сторін бізнесу, оцінки його можливостей та потенційних загроз [4, с.166]. Він дозволяє розрахувати становище компанії серед конкурентів, визначити ключові внутрішні та зовнішні чинники, що впливають або можуть вплинути на стан компанії.

Назва цього інструментарію є аббревіатурою і вказує на критерії, які він включає:

1. S – strengths (сильні сторони бізнесу, які є його активами в конкурентній боротьбі).
2. W – weaknesses (слабкі сторони бізнесу – відсутність чогось важливого для функціонування бізнесу або щось, що ставить його в несприятливе становище).
3. O – opportunities (можливості).
4. T – threats (загрози) [4, с.64].

Проведений SWOT-аналіз допоміг проаналізувати поточну ситуацію бренду «Kvadrat Sushi&Pizza». Завдяки цьому інструменту було визначено сильні сторони, що дозволяє скористатися наявними можливостями, та вказано на необхідність усунення слабких місць сервісу доставки для уникнення потенційних загроз. Кінцевою метою SWOT-аналізу стало формулювання всіх

переваг та недоліків бізнесу та усвідомлення необхідності вдосконалення сервісу. Результати проведеного SWOT-аналізу наводимо в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

## Результати SWOT-аналізу бренду «Kvadrat Sushi&amp;Pizza»

<p style="text-align: center;"><b>Сильні сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Відсутність заготовок при приготуванні страв;</li> <li>• високий рівень знань про бренд;</li> <li>• п'ять років на ринку;</li> <li>• позиції для вегетаріанців та веганів;</li> <li>• широкий асортимент страв;</li> <li>• спеціальні пропозиції та система знижок.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Слабкі сторони</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Неуважність працівників (не налагоджені операційні процеси);</li> <li>• довгий час очікування доставки;</li> <li>• слабкий рівень контролю за якістю продукції;</li> <li>• відсутність єдиної стилістики у візуальному контенті.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>Можливості</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Використання екологічного пакування;</li> <li>• вдосконалення шляху клієнта;</li> <li>• збільшення лояльності до бренду.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Загрози</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Збільшення вартості інгредієнтів;</li> <li>• зростання ринку конкурентів;</li> <li>• розвиток сервісів доставки їжі «Glovo» і «Rocket»;</li> <li>• збільшення кількості негативних відгуків.</li> </ul>

Отже, етап аудиту бренду дав розуміння сильних та слабких сторін бренду, з якими варто працювати. Також у процесі дослідження ми ознайомились із асортиментом бренду, клієнтами та їх відгуками. Проаналізували вербальну та візуальну комунікацію, а також окреслили найважливіші операційні помилки завдяки проходженню шляху клієнта (customer journey map).

### 1.3. Аналіз конкурентів

Ефективне функціонування на ринку не можливе без знання своїх конкурентів. Сучасні умови ринку вимагають від компаній досліджень конкурентного середовища, в якому вони функціонують, грамотної ідентифікації своїх конкурентів, щоб розробити конкуренту стратегію та вести активну конкурентну боротьбу. Аналіз конкурентів є важливим етапом бренд-стратегії, адже саме на цьому етапі можна зрозуміти, як конкуренти впливають на становище підприємства на ринку, які їх переваги та недоліки.

Дослідженню сильних і слабких сторін конкурентів і визначенню факторів, які необхідно вивчити у процесі маркетингового аналізу конкурентів, приділяв особливу увагу вчений Є. Крикавський [5].

Конкуренти поділяються на два типи: прямі та непрямі. Прямими конкурентами є ті компанії, які продають ідентичні товари та надають ідентичні послуги. Непрямі конкуренти, на відміну від прямих, задовольняють ті самі потреби клієнтів [4, с.48]. У випадку конкурентного аналізу бренду «Kvadrat Sushi&Pizza» потребою клієнтів є задоволення відчуття голоду. Вони можуть задовольнити цю потребу не лише серед прямих конкурентів – інших сервісів доставки суші та піци, – але і в реальному закладі чи вдома, самостійно приготувавши їжу.

На першому етапі дослідження конкурентів доцільно виокремити ключових конкурентів та класифікувати їх. При відборі прямих конкурентів, які підлягають аналізу, були відібрано кілька компаній на ринку доставки у Львові, які пропонують суші або піцу: «Smaki-maki», «NOA», «Origami», «La П'єц», «Domino's».

Критеріями для аналізу конкурентів було визначено:

1. Позиціонування.
2. Точка диференціації.
3. Вербальна комунікація.
4. Візуальна комунікація.

Ми обрали ці критерії, оскільки саме вони дозволяють визначити сильні та слабкі сторони конкурентів і створити конкуренту бренд-стратегію, яка базуватиметься на розумінні ринку конкурентів.

Позиціонування товару за Ф. Котлером – це комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових покупців даний товар щодо конкуруючих товарів займає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце стосовно аналогічних товарів [6, с.146]. Отже, позиціонування – це місце товару у свідомості споживачів та на ринку загалом.

Інформацію про позиціонування конкурентів було взято з офіційних веб-сайтів брендів та з їхніх сторінок у соціальних мережах Instagram і Facebook.

Доставка «Smaki-maki» позиціонує себе як «лідер доставки суші та піци в Західному регіоні з 2015 року», що активно розширює свою мережу, щоб «якомога більше українців могли насолоджуватись смачними стравами від Smaki-maki». Також бренд акцентує на тому, що їхні страви відповідають ресторанній якості і що в мережі функціонує 5 кухонь у Львові, щоб оперативно опрацювати замовлення до 29 хвилин [7].

«NOA» позиціонує себе як заклад з відбірними стравами паназійської кухні. Бренд у розділі «Про нас» на офіційному веб-сайті зазначає: «NOA – місце, де багато живого вогню і смачних страв з особливим східним характером». Також наголошує на тому, що їхній заклад – це місце, куди варто прийти в пошуках нових гастрономічних відчуттів та експериментів: «Ми любимо експериментувати. Застосовуємо азійські традиції в стравах інших країн. І навпаки» [8].

Бренд «Origami» позиціонує себе як швидка доставка смачних ролів, суші та піци у будь-який район Львова. Окрім цього, наголошує на тому, що їхній ресторан працює вже більше п'яти років і за цей час вони встигли зарекомендувати себе як «надійний сервіс, який працює для задоволення потреб львів'ян та гостей міста у якісній японській та італійській кухні». На офіційному веб-сайті в розділі «Про нас» розміщена також інформація про те, що кухня закладу відповідає вимогам держсанепідслужби України, що вони готують суші

відповідно до технічних умов, що погоджені Міністерством охорони здоров'я України і належним чином зареєстровані в Укрметртестстандарті, що готують страви лише із сертифікованих продуктів та наймають на роботу лише професійних кухарів, які пройшли атестацію і необхідні санітарні обстеження [9]. У той час як в соціальних мережах бренд акцентує на емоційній складовій: «Пропонуємо перерву протягом якої ти можеш побути ким завгодно. Відволікаємо від тривожних думок та монотонної роботи □» [10].

Згідно з проведеним аналізом бренд «La П'єц» позиціонує себе як швидка доставка піци на дровах, яка використовує «лише найсвіжіші та найсмачніші продукти». Своєю особливістю бренд називає доставку за 29 хвилин. Якщо кур'єр запізнюється – клієнт отримує безкоштовну піцу до свого наступного замовлення. Також бренд наголошує на тому, що співпрацює з українськими виробниками і постачальниками: «Все, від овочів до сирів, є справжнім, екологічно чистим та вирощеним на українській землі» [11].

Останнім серед проаналізованих конкурентів є доставка «Domino's», що позиціонує себе як «міжнародна мережа піцерій, світовий лідер з продажу піци, заснований в США в 1960 році, що нараховує більше 17 000 закладів у 90 країнах світу». Компанія працює в Україні з 2010 року. Основними своїми перевагами мережа називає високі міжнародні стандарти якості, затишні заклади і доставку їжі протягом 30 хвилин [12]. Отже, бренд наголошує на експертності, лідерстві та швидкості сервісу доставки.

Підсумовуючи проаналізовані позиціонування конкурентів, можемо сказати, що кожен із них акцентує на перевагах власного бренду в різних аспектах.

У результаті аналізу брендів-конкурентів було складено карту позиціонування (рис. 1.1.). Згідно з Ф. Котлером карта позиціонування (perceptual map) – це «інструмент позиціонування товарів, що призначений для демонстрації близькості товарів або сегментів товарів, що вимірюється в термінах психологічних факторів, для оцінки яких використовується метод багатомірного шкалювання споживчих прераференцій та сприйняття» [6, с.516]. У маркетингу

складання карти позиціонування дозволяє також сформулювати правильний вектор розвитку позиціонування для бренду та скласти план дій для досягнення цільового позиціонування [13, с.35].

Відповідно до складеної карти позиціонування ми поділили бренди за позиціонуванням на чотири категорії:

1. Бренди, що надають клієнтам емоції.
2. Бренди, які створюють страви за класичною рецептурою японської, азійської або італійської кухонь.
3. Бренди, які створюють унікальні авторські рецепти страв.
4. Бренди, що вирізняються низькою вартістю продукту.

Карта позиціонування дозволяє виявити, що в сегменті ринку, в якому бренди комунікують про емоції та класичну рецептуру страв, немає сильного гравця. Також незаповненим є сегмент, в якому бренди позиціонують себе як сервіс доставки, що вирізняється низькою ціною та пропонує авторські страви.

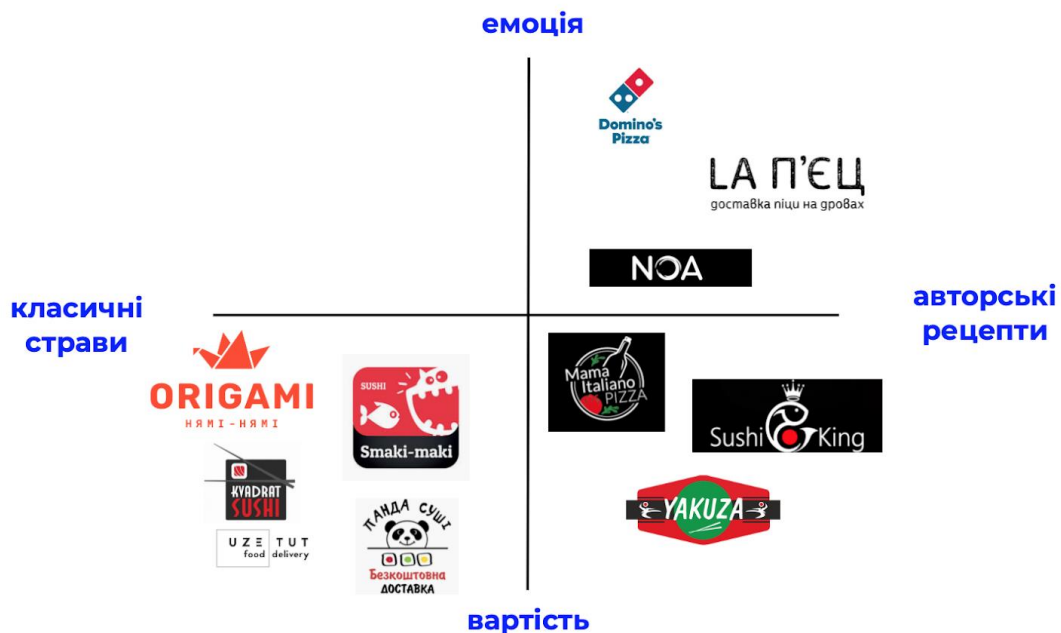


Рис. 1.1. Карта позиціонування брендів, згідно із поточним позиціонуванням бренду «Kvadrat Sushi&Pizza»

На другому етапі дослідження конкурентів ми проаналізували маркетингову та візуальну комунікацію брендів. Аналіз конкурентів за цими критеріями є важливим етапом дослідження конкурентного ринку сервісів доставки їжі.

Маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про компанію, бренди, товари або послуги цільовій аудиторії та отримання зворотної відповідної реакції споживачів [2, с.48].

Аналіз маркетингової та візуальної комунікації було проведено для того, щоб оцінити поточний стан маркетингової комунікаційної діяльності та візуальної комунікації сервісів доставки їжі.

У маркетинговій комунікації бренду «Smaki-maki» можна виділити такі повідомлення:

- класичність рецептур страв;
- низька вартість страв;
- швидка доставка – 29 хвилин.

Щодо візуальної комунікації, то бренд пропонує контент із сексуальним підтекстом – фотографії напівоголених людей, використання частин тіла для демонстрації продукту. У візуальному контенті збалансована кількість фото та відео, домінує зображення молоді – школярів та студентів.

Аналіз маркетингової комунікації бренду «NOA» дозволив виокремити такі ключові повідомлення:

- інноваційність (бренд наголошує на оригінальності та незвичності страв);
- постійний розвиток та зміни (бренд зазначає, що назва «NOA» означає рух, що є підтвердженням того, що він не стоїть на місці, а постійно вдосконалюється, навчаючись нового та вивчаючи досвід найкращих світових закладів азійської кухні);
- авторські рецепти (у комунікації прослідковується тенденція до формулювання тез щодо відбірності рецептів страв для того, щоб викликати у клієнтів неповторні смакові відчуття);

- натуральність та свіжість продуктів, використаних для приготування страв.

Візуальній комунікації бренду «NOA» характерна оригінальність у зображенні страв, якісний фотоконтент та яскраві кольори.

Бренд «Origami» у маркетинговій комунікації використовує такі повідомлення:

- надійність (відповідність всім вимогам, професійність кухарів, використання сертифікованих продуктів тощо);
- необхідність зробити паузу, відволіктись від роботи та поганих думок і скуштувати їхню їжу.

У візуальній комунікації домінують графічні елементи та яскраві кольори. Фотоконтент вирізняється високою якістю зображення.

Провівши аналіз маркетинг-комунікації сервісу доставки піци «La P'ezza», виділяємо такі повідомлення:

- термін доставки – 29 хвилин, а при запізненні кур'єра – клієнту додають одну безкоштовну піцу до наступного замовлення;
- цілодобова доставка;
- комунікація про акції та спеціальні пропозиції і бонуси.

У висновку щодо маркетингової комунікації даного бренду, можна зазначити, що він акцентує на раціональних перевагах і менше наголошує на емоційних.

Щодо візуальної комунікації варто відзначити різноплановість формату контенту: чергування анімаційного зображення, відео- та фотоматеріалів, графічних елементів. Світлини відзначаються високою якістю, домінує контент із зображенням продукту. Основний колір, використаний у візуальній комунікації, – жовтий, що створює відповідне емоційне тло.

Для бренду «Domino's» характерною є маркетингова комунікація про такі аспекти:

- швидка безконтактна доставка за 30 хвилин;
- цілодобова доставка на вихідних;



- майстер-класи для юних піцамейкерів;
- акції та спеціальні пропозиції бренду.

Аналіз конкурентів дає розуміння того, на який сегмент клієнтів націлені бренди, про які переваги наголошують в маркетинговій комунікації та яке їх позиціонування, що у перспективі допоможе сформувати бренд-стратегію сервісу доставки «Kvadrat Sushi&Pizza».

## РОЗДІЛ 2

### ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

Аналіз поведінки споживача є важливим етапом при розробці бренд-стратегії, оскільки дає можливість виявити закономірності у поведінці клієнтів і зрозуміти їхнє ставлення до бренду, а також демонструє чинники, які впливають на їх взаємодію з брендом. Цей інструмент аналізу дає уявлення про мотиви, пріоритети та методи прийняття рішень, які враховуються під час шляху клієнта. Дослідження поведінки споживача допомагає зрозуміти ставлення клієнтів до компанії, а також чи відповідає це сприйняття їх основним цінностям.

Було вирішено здійснити аналіз поведінки клієнтів сервісу доставки «Kvadrat Sushi&Pizza» у два етапи:

1. Якісне дослідження у форматі глибинних інтерв'ю.
2. Кількісне дослідження у форматі онлайн-опитника.

Першим етапом дослідження стали глибинні інтерв'ю, за допомогою яких ми хотіли визначити гіпотези, що будуть проходити валідацію на етапі кількісного дослідження. Також метою якісного дослідження є пошук інсайту – миттєвого усвідомлення загальних, істотних властивостей певного предмету чи явища, незалежно від попереднього досвіду. Термін запровадив представник гештальтпсихології В. Келер [14].

Одиницею дослідження поведінки споживача стали лояльні клієнти бренду, які систематично користуються сервісом доставки «Kvadrat Sushi&Pizza» (не менше, ніж раз на місяць). Для того, щоб проаналізувати поведінку клієнтів мережі, було прийнято рішення інтерв'ювати клієнтів з різних міст, де функціонує сервіс доставки, а саме: зі Львова, Рівного, Івано-Франківська, Хмельницького та Червонограда. Ці точки обрано через те, що саме в цих містах сервіс функціонував тривалий час, закріпився на ринку та здобув своїх лояльних клієнтів. Загальна кількість респондентів, з якими було проведено глибинне інтерв'ю, – 18.

У розробці глибинних інтерв'ю були використані закриті, напівзакриті та відкриті запитання. При складанні запитань для глибинних інтерв'ю ми визначили найважливіші критерії, які потрібно було дослідити шляхом інтерв'ювання клієнтів. Серед них:

- раціональні переваги бренду;
- емоційні переваги бренду;
- точка диференціації;
- контекст використання;
- потреби клієнта;
- болі клієнта;
- канали взаємодії з брендом;
- важливі критерії для оцінки продуктів;
- вимоги до категорії: час очікування доставки, необхідність акцій, спеціальні пропозиції, компліменти до замовлення за запізнення, бонуси та компліменти без приводу;
- інсайти.

На першому етапі ми склали блок запитань для формування портрету цільового споживача, що в подальшому допоможе на етапі сегментації клієнтів бренду. Для цього були розроблені запитання, які спрямовані на визначення віку, сімейного статусу, сфери діяльності, середнього доходу на місяць, хобі та зацікавлень.

Другий блок запитань націлений на визначення закономірностей у поведінці клієнтів при виборі сервісу доставки, критеріїв відбору та на знаходження лідера – «top-of-mind» (бренд «на думці»). За А. Голіциним «top-of-mind» – це бренд або специфічний продукт, який першим спадає на думку покупцям в певній продовольчій категорії [15, с.375].

Для прикладу наведемо кілька запитань із цього блоку:

- Скільки разів на місяць ви користуєтесь доставкою їжі?
- Що саме ви замовляєте? Чому?
- У яких випадках користуєтесь доставкою їжі?

Зрештою, ми отримали результати для п'яти локацій, в яких знаходяться точки мережі «Kvadrat Sushi&Pizza».

Дослідження у Львові показало, що лояльна аудиторія бренду в середньому користується сервісами доставки їжі від 8 до 10 разів на місяць. У середньому на одне замовлення витрачають від 300 до 400 гривень. Найчастіше респонденти говорили, що користуються доставкою їжі, коли вони не хочуть готувати самостійно, коли хочуть влаштувати для себе невелике свято або підняти собі настрій. Також спільною серед респондентів була теза про те, що вони частіше замовляють ті страви, які складно приготувати вдома – суші та піцу, а домашню їжу, салати, пасти та десерти – рідше.

Серед сервісів доставки суші найчастіше респонденти у місті Львів обирають «Smaki-maki», «NOA» та «Kvadrat Sushi&Pizza». Серед сервісів доставки піци – «La П'єц» і «Domino's».

При виборі сервісу доставки респонденти звертають увагу на такі критерії:

1. Попереднє узгодження часу очікування. «Мені не принципово, щоб привезли дуже швидко, за 30 хвилин, але щоб сказали, скільки часу потрібно чекати. Для мене не проблема, якщо скажуть, що доставлять через півтори години. Проблема є тоді, якщо кажуть, що привезуть через 30 хвилин, а насправді це займе півтори години» (див. Додаток В, табл. В.1).
2. Рейтинг та відгуки. «Найбільшою мірою при виборі служби доставки звертаю увагу на рейтинги, кількість відгуків, дивлюся, хто їх залишив: місцеві експерти чи накручені боти. Якщо від одної людини завжди по одному відгуку і він дуже позитивний, то це мене насторожує ще більше, ніж відсутність відгуків» (див. Додаток В, табл. В.1).
3. Легкість в оформленні замовлення
4. Незмінність смаку страв. «Я хочу, щоб смак суші завжди був незмінний. Наприклад, у McDonald's, коли б ти не замовляв, ти знаєш, що смак залишиться таким же, як і рік чи 10 років тому. У якій би країні ти не був,

попри часткові зміни (місцеве м'ясо, продукти), смак залишається дуже близьким до еталонного, який вони закладали. Ця незмінність породжує стабільність бренду» (див. Додаток В, табл. В.1).

Щодо часу очікування, то спостерігається тенденція респондентів до очікування не більше, ніж протягом однієї години. Лояльні клієнти наголосили, що у разі запізнення служба доставки повинна попередити про затримку. Один із респондентів зазначив: «Мені не настільки важливі купони, знижки. Я просто хочу планувати свій час» (див. Додаток В, табл. В.2). Також спільною є думка про те, що, якщо служба доставки запізнюється, їй варто давати клієнтам невеликий комплімент за очікування.

Згідно з проведеним дослідженням 55% клієнтів дізнались про бренд від друзів та знайомих. Щодо процесу здійснення замовлення, то 85% респондентів здійснюють замовлення у мобільній версії сайту і лише 15% з опитаних – на веб-сайті з комп'ютера (у desktop-версії). При замовленні респонденти найчастіше звертають увагу на світлини продукції.

Також респонденти вказали на технічні помилки на сайті, де вони здійснюють замовлення: неможливість використання персональної знижки, неможливість використання системи кешбеку через автоматичне натискання на вибір знижки, яке блокує функцію кешбеку.

У відповідях на запитання про програму лояльності 80% респондентів зазначили, що не звертають увагу на всі роздруковані матеріали, які кладуть до замовлення, окрім мотиваційних подарунків – квадратних паперових карток із надрукованою на них мотиваційною фразою. Одна з респонденток зауважила: «Квадратики з надписами – це радість. Я завжди чекаю на ці квадратики, мені цікаво, яка фраза попадеться цього разу. Навіть засмучуюся, якщо попадається надпис, який в мене вже є. Але розумію, що не можуть зробити безмежну кількість цих фраз» (див. Додаток В, табл. В.3).

Окрім цього, клієнти бренду вказували на те, що почувають себе розгублено через нерозуміння принципу роботи системи лояльності. Також

клієнтам не подобаються малі розміри карток лояльності та фішок, які потрібно на них наклеювати. Зрештою, вони зазначили, що часто забувають це зробити.

У блоці запитань про асоціації з брендом респонденти систематично згадували про:

- мотиваційні картки;
- червоний, чорний та білий кольори;
- асоціації з вечірками, зустрічами з друзями.

Також завдяки дослідженню вдалося виявити сильні та слабкі сторони бренду «Kvadrat Sushi&Pizza». Серед сильних сторін – стабільний смак страв, які пропонує сервіс доставки. Про це часто говорили респонденти під час глибинних інтерв'ю: «В "Kvadrat Sushi&Pizza" я впевнена, що все буде смачно, і маю улюблені позиції» (див. Додаток В, табл. В.3).

Також респонденти згадували про те, що бренд відрізняється серед інших своїм екологічним пакуванням, проте зазначали, що не всі одиниці пакування підлягають переробці: «Плюсом у "Kvadrat Sushi&Pizza" для мене є те, що замовлення привозять у паперових пакетах. Раніше привозили у звичайних, тепер – у паперових. Здається, це не повністю "еко", але краще, ніж в інших доставках (див. Додаток В, табл. В.3).

Щодо слабких сторін, то серед них клієнти згадували:

- довгий час доставки, що становить більше 60 хвилин;
- відсутність моніторингу за якістю замовлень;
- відсутність новизни як у асортименті страв, так і у візуальній комунікації бренду;
- занадто великий асортимент, що ускладнює вибір страв.

Після проведеного якісного дослідження у форматі глибинних інтерв'ю, ми здійснили також кількісне дослідження для того, щоб підтвердити гіпотези, які нам вдалося виокремити на першому етапі. У кількісному дослідженні, яке було проведено серед клієнтів у Львові, взяло участь близько 250 респондентів. З них 85% – жінки та 15% – чоловіки.

У процесі дослідження було з'ясовано, що клієнти вважають, що страви «Kvadrat Sushi&Pizza» володіють високими смаковими якостями. На це вказали близько 130 респондентів. Також більшість опитаних вказала на свіжість інгредієнтів продукції. Повторюваними були відповіді щодо великих розмірів порцій та низьку ціну. Щодо вражень про час доставки, то в цій категорії думки респондентів розділились на тих, хто був задоволений швидкістю доставки (про це сказали 15 респондентів), та тих, хто зробив зауваження щодо довготривалості доставки (про це сказали 10 респондентів). Більшість опитаних згадала про те, що персонал був привітний з ними та у конфліктних ситуаціях легко вирішував проблему.

На запитання про асоціації, які викликає бренд «Kvadrat Sushi&Pizza» в опитаних, більшість респондентів відповіли, асоціюють його із смачними суші, формою квадрату та смачною піцою. Більше 90% опитаних вказали на те, що асоціюють бренд із червоним, чорним та білим кольором. Щодо необхідних покращень у роботі «Kvadrat Sushi&Pizza», то клієнти зазначили, що потрібно збільшити швидкість доставки (на думку більше, ніж 75 респондентів), а також розширити межі зон доставки.

Після аналізу конкурентів та бренду «Kvadrat Sushi&Pizza» зокрема, шляхом формування Канви ціннісної пропозиції (Value Proposition Canvas) ми сформуваємо ціннісну пропозицію бренду «Kvadrat Sushi&Pizza» (рис.2.1., рис.2.2.).

Канва ціннісної пропозиції (Value Proposition Canvas) – це технологія, яка допомагає забезпечити існування продукту або послуги у площині цінностей та потреб клієнта. Початкове положення цінності розроблено О. Остервальдером як основа для забезпечення відповідності продукту потребам споживачів на ринку [16]. Така канва може використовуватись при розробці нових моделей ціннісної пропозиції, а також при вдосконаленні вже існуючих. Також завдяки цьому інструменту можна відчувати всі точки дотику із брендом у ролі клієнта бренду.

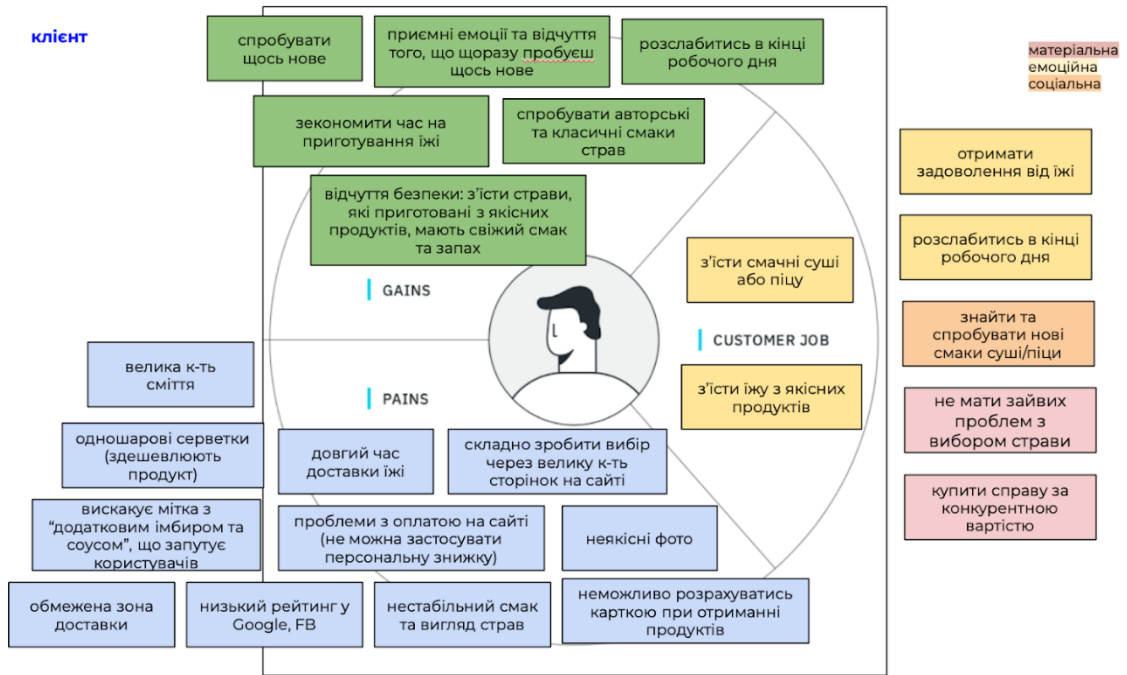


Рис.2.1. Канва ціннісної пропозиції бренду «Kvadrat Sushi&Pizza»

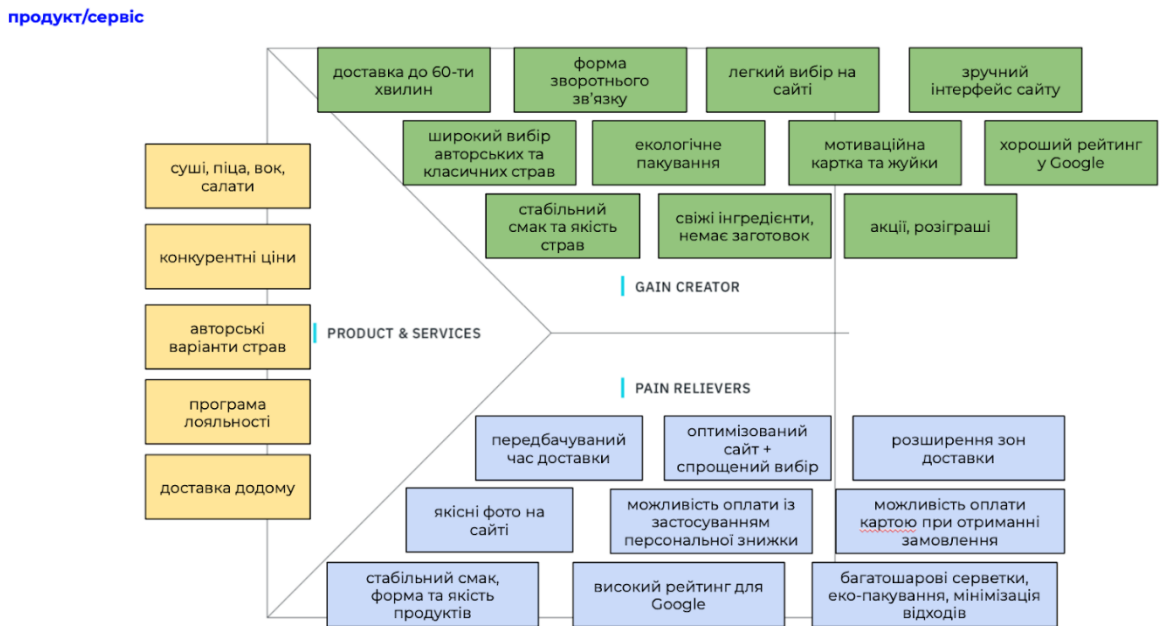


Рис.2.2. Канва ціннісної пропозиції бренду «Kvadrat Sushi&Pizza»

У результаті дослідження нам вдалось виокремити спільні риси лояльних клієнтів бренду та об'єднати їх у портрет цільової аудиторії бренду (рис.2.3). Це портрет тих клієнтів, які є в бренду на момент дослідження, тобто саме такий сегмент клієнтів користується доставкою їжі бренду «Kvadrat Sushi&Pizza».



## Лояльна аудиторія бренду

Олена, 24 роки, незаміжня, проживає у Львові. Працює фінансистом, її середній дохід - 13 000 грн. Олена багато читає та відвідує різноманітні лекції з фінансів, оскільки, розвиток для неї - запорука успіху. Окрім цього, жінка цікавиться бізнес-літературою, йогою, здоровим харчуванням та подорожами.

Олена має постійну роботу, проте вона приносить їй багато переживань та стресу у житті. Нерідко Олена приходиться з роботи втомленою та засмученою. У такі дні вона хоче відпочити та відновити енергію, перевести дух, розслабитись.

Дівчина часто замовляє суши та піцу після роботи, бо не має сили готувати, а також хоче потішити себе та відсвяткувати невеликі щоденні перемоги. Олена обирає Kvatrat через стабільний смак та якість.



Рис.2.3. Портрет цільової аудиторії бренду «Kvatrat Sushi&Pizza»

Після проведеного дослідження та формування канви ціннісної пропозиції ми визначили, що бренд «Kvatrat Sushi&Pizza» повинен знаходитись в сегменті емоційного бренду, що пропонує класичну рецептуру страв (рис. 2.4).

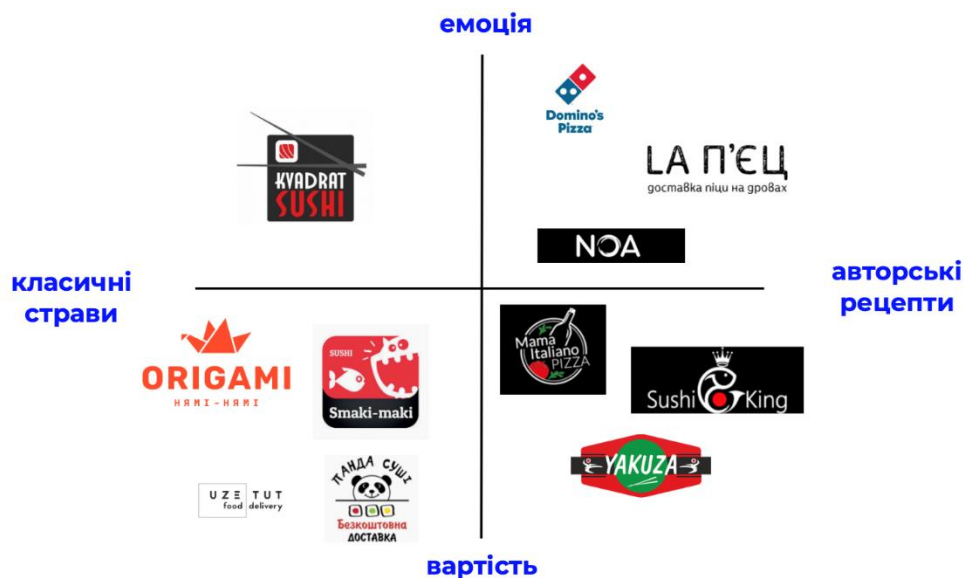


Рис.2.4. Карта позиціонування брендів згідно із новим позиціонуванням бренду «Kvatrat Sushi&Pizza»

Саме таке розташування на матриці позиціонування допоможе бренду зайняти нішу, в якій досі немає сильних гравців на ринку сервісів доставки їжі Львова.

### РОЗДІЛ 3

## РОЗРОБКА БРЕНД-СТРАТЕГІЇ

У процесі дослідницької роботи, а саме: аналізу бренду, конкурентів, огляду ринку та дослідження поведінки споживача, – нам вдалося отримати інформацію щодо лояльної аудиторії бренду, сильних та слабких сторін конкурентів та іншу інформацію, додану у попередніх розділах роботи. Також ми змогли виокремити інсайти бренду та сформувані канву ціннісної пропозиції.

У результаті проведеної аналітичної роботи, ми зібрали всю інформацію, яка є цінною та необхідною при формуванні бренд-стратегії.

Відповідно до результатів дослідження ми виявили три інсайти:

1. Клієнт бренду хоче розслабитись після важкого робочого дня, потішити себе та зробити щось для себе.
2. Клієнт бренду замовляє доставку їжі додому, коли хоче влаштувати невелике свято для себе чи близьких.
3. Клієнт бренду прагне бути більш екологічно свідомим та ефективним, але не хоче докладати до цього багато зусиль.

За результатами дослідження ми сформували портрет потенційної цільової аудиторії. До опису портрету ми внесли не лише демографічні показники, але і соціально-психологічні, щоб більш детально зобразити клієнта, усвідомити його потреби, завдання та болі, а також для того, щоб зрозуміти його смаки, уподобання і захоплення.

Ми створили портрет уявної клієнтки Олени, якій 24 роки. Згідно із нашим портретом Олена працює фінансистом, її середній дохід – 13 000 гривень. Їжа для Олени – це ще одна можливість потішити себе чимось смачним та відпочити від роботи. Найчастіше Олена замовляє через доставку суші та піцу, оскільки суші і піца – це особисте свято для дівчини, це страви, які вона рідко готує самостійно та які мають цікаве поєднання інгредієнтів. Зазвичай для доставки Олена надає перевагу послугам компаній «Glovo» і «Raketa», але суші та піцу замовляє у «Kvadrat Sushi&Pizza».

Дівчина обирає «Kvadrat Sushi&Pizza» через високі смакові та якісні характеристики продуктів, класичну рецептуру страв, екологічність пакування. Олена найчастіше робить замовлення на сайті, а коли отримує його – радіє, адже паперові квадратики з мотиваційними фразами піднімають їй настрій. Дівчина не любить довго оформлювати замовлення, оскільки переважно замовляє доставку тоді, коли вже відчуває голод. Також для неї важливо, щоб доставка замовлення була швидкою та вчасною – до 60 хвилин очікування. Для Олени доставка їжі – це своєрідне втішення після важкої роботи, тому, коли привезена їжа виявляється холодною або несмачною, вона розчаровується.

#### ядро ЦА

Олена, 24 роки, незаміжня. Працює фінансистом, її середній дохід - 13 000 грн. Олена багато читає, відвідує різноманітні лекції з фінансів, оскільки розвиток для неї - запорука успіху. Вільний час дівчина проводить з хлопцем або друзями, вони ходять в кіно, їздять в гори або відвідують заклади в центрі міста.

Олена має постійну роботу, проте часто вона перепрацьовує, тому приходиться додому втомленою. У такі дні вона хоче відпочити, перевести дух, розслабитись і аж ніяк не готувати. А їжа для Олени - це ще одна можливість **потішити себе чимось смачненьким та відпочити від роботи**. Найчастіше Олена замовляє на доставку суші та піцу, оскільки, суші і піца - це маленьке свято для дівчини, це страви, які рідко готуєш самостійно, вони мають **цікаве поєднання інгредієнтів**.

Зазвичай для доставки Олена користується Glovo, Raketa, але суші та піцу замовляє у Kvadrat. Дівчина обирає Kvadrat через **смак та якість продуктів, класичну рецептуру страв, екологічність пакування**. Олена найчастіше робить замовлення на сайті, а коли отримує замовлення - щоразу радіє, бо **мотиваційні квадратики** піднімають їй настрій.



Рис.3.1. Портрет потенційної цільової аудиторії бренду «Kvadrat Sushi&Pizza»

Для формування бренд-стратегії ми також виділили точки паритету категорії бренду та точки диференціації.

Точки паритету – це характеристики компанії, з якими у більшості клієнтів асоціюється певна сфера діяльності. Точки диференціації – це унікальні і актуальні характеристики, які мають значення для клієнтів і з якими в них асоціюється конкретна компанія на ринку. Саме точки диференціації дозволяють створити сприйняття бренду, яке відрізняється від сприйняття конкурентів [17].

Точками паритету категорії доставок їжі стали такі характеристики:

- бренд дарує відчуття приналежності до Японії;
- якісні продукти, з яких готують страви;
- комунікація про раціональні переваги, а не емоційні;
- доставка в будь-який район міста від 30 до 60 хвилин.

У ході розробки бренд-стратегії було визначено, що точками диференціації для бренду «Kvadrat Sushi&Pizza» є:

- смак класичних та авторських страв;
- приготування страв без заготовок, на відміну від брендів-конкуrentів;
- акцент на емоційних перевагах бренду;
- екологічність пакування.

Також при формуванні бренд-стратегії ми зважали на такі умови перспективного розвитку бренду:

- бажання власників бренду масштабуватись на нові сегменти ринку;
- бажання власників бренду розвиватись у нових містах на території України;
- нерозуміння клієнтами бренду приналежності до конкретної кухні світу через наявність піци – страви, що є традиційною стравою італійської кухні, а також суші – страви японської кухні.

Зважаючи на це, ми прийняли рішення розділити бренд «Kvadrat Sushi&Pizza» на два окремі суббренди – «Kvadrat Sushi» та «Kvadrat Pizza». Саме таке рішення дозволяє виокремити чітку бренд-стратегію, за якої клієнт буде розуміти приналежність конкретних страв до конкретних кухонь світу (національна приналежність), а також це дасть нагоду бренду в перспективі масштабуватись із новими суббрендами. Зрештою, бренд буде об'єднаний однією місією, візією та цінностями. Головною ідеєю, якою ми об'єднали бренд-стратегію, стали гастроподорожі, про які часто згадували респонденти під час інтерв'ю.

У результаті роботи ми створили місію бренду – «Kvadrat» існує для того, щоб робити людей щасливішими, щоб надати їм можливість щоразу відкривати для себе нові смаки з різних куточків світу.

Окрім цього, ми сформулювали візію бренду: «Ми віримо, що кожен день можна зробити смачнішим! Саме тому ми відібрали всі найкращі рецепти з різних куточків світу, щоб кожного разу, коли ви смакуєте наші страви – ви отримували задоволення в квадраті!»

Для того, щоб сформувати цілісну бренд-стратегію, ми також виокремили раціональну та емоційну переваги бренду. Раціональною перевагою стало приготування страв лише із найсвіжіших інгредієнтів, без попередніх заготовок – усі страви готуються безпосередньо для конкретного клієнта. Щодо емоційної переваги, то нею стало відчуття задоволення, адже клієнт може нарешті відпочити після важкого робочого дня, забути про турботи, пов'язані з приготуванням їжі та прибиранням, і просто насолоджуватись гастроподорожжю, а саме – поєднанням смаків у стравах кухонь світу: японської або італійської кухні.

Наступним кроком стало визначення позиціонування бренду. У конкретного бренду позиціонування звучало так: «"Kvadrat" – сервіс доставки їжі, який об'єднує в собі страви різних кухонь світу та дозволяє подорожувати світом, не покидаючи власну квартиру». Саме завдяки такому позиціонуванню ми надаємо бренду емоційності, що дозволяє виокремити його на фоні конкурентів, а також акцентувати на розділенні бренду на кілька суббрендів.

Для формування переваг бренду ми також розробили піраміду переваг бренду (рис.3.2.).

Щоб закріпити переваги бренду, ми використали такий інструмент формування бренд-стратегії, як RTB (Reasons to Believe). Саме RTB є справжнім аргументом, що володіє найбільшою силою переконання для споживача і змушує його довіряти бренду. У випадку оновленого бренду «Kvadrat» – це:

1. Виготовлення страв без заготовок:

- демонстрація процесу приготування страв;

- відповідні позначки на сайті та на пакуванні продукції.
2. Екологічність пакування:
- використання паперових пакетів, дерев'яних приборів, паперових коробок;
  - можливість придбати багаторазові палички на сайті.
3. Доставка до 60 хвилин:
- розробка спеціальної карти, за допомогою якої клієнт може дізнатися, на якому етапі перебуває його замовлення в конкретний момент (сповіщення про приготування страви, початок процесу пакування та можливість відстеження місцезнаходження кур'єра на карті).

## Переваги:



Рис.3.2. Піраміда переваг бренду «Kvadrat Sushi&Pizza»

Наступним кроком розробки бренд-стратегії стало формулювання слогану. Для оновленого бренду «Kvadrat», який об'єднує в собі кілька суббрендів, ми обрали варіанти, які найкраще транслюють емоційність бренду та ідею гастроподорожей разом із стравами бренду. Такими варіантами стали: «Світ квадратний. Подорожуй із Kvadrat», «Задоволення у квадраті».

Важливим етапом було формування архетипу бренду. Цей інструмент побудований на основі поглядів К.Г. Юнга, які він сформулював у роботі «Архетип і символ» [18]. У філософії Юнга архетипи є структурними елементами несвідомого, що лежать в основі всіх психічних процесів. За визначенням О. Донченко архетип – це певне утворення архаїчного характеру, що має міфологічний мотив. Це клас психічних змістів, походження яких не має своїм джерелом життя і діяльність окремого індивіда. Їх специфіка стосується властивостей людства як певного цілого [19].

Архетипи, як моделі несвідомої психічної активності людей, визначають людську поведінку та мислення. Саме архетипи надають бренду такого значення, яке змушує клієнтів сприймати бренд так, ніби він живий. Вони допомагають налагодити стосунки клієнтів та бренду так, щоб клієнт відчував, що бренд піклується про нього.

При формуванні бренд-стратегії ми обрали комбінований тип архетипу бренду. У бренду «Kvadrat» цей архетип на 80% складається із архетипу Explorer (Дослідник) та на 20% – з архетипу Jester (Блазень) (рис.3.3.).

Архетипу Explorer (Дослідник) притаманні такі риси: незалежний, цінує свою і чужу свободу, шукає щось унікальне, індивідуальне, не боїться ризикувати [20]. Через цей архетип бренд втілює ідею гастроподорожей до різних куточків світу разом із стравами від «Kvadrat». З допомогою цього архетипу бренд транслює таку думку: «Ми досліджуємо нові смаки країн навколо світу, робимо екзотику близькою для клієнтів та щоразу відкриваємо нові горизонти смаків. Ми робимо звичайні речі, але в цьому наша надзвичайність».

Архетип Jester (Блазень) характеризується грайливістю, легкістю, спонтанністю, почуттям гумору, він передає прагнення «жити сьогоднішнім днем» та отримувати задоволення від кожного моменту [20]. Завдяки архетипу Jester формується мета жити яскравим, насиченим життям. Це дозволяє бренду транслювати ідею, що разом із «Kvadrat» клієнти можуть забути про рутину, турботи, відпочити після важкого робочого дня і насолодитися смачною їжею.



З метою підкріплення бренд-стратегії було введено нових бренд-героїв, які повинні зробити комунікацію бренду більш емоційною. Через цих героїв бренд транслюватиме комунікацію відповідно до сформованого архетипу. Для кожного із суббрендів ми підібрали окремого бренд-героя, зважаючи на національну приналежність.

Для бренду «Kvadrat Sushi» було обрано героїню на ім'я Оі та складено концепт її образу (рис.3.3.). Героїня використовуватиметься в комунікації на брендovаних елементах (пакування), у соціальних мережах та на веб-сайті.

Ключові характеристики образу Оі:

- ґрунтовні знання про культуру Японії;
- милий та привітний стиль комунікації;
- використання у спілкуванні японських слів, таких як «кодавари» (скрупульозна увага до деталей, яку породжує справжня пристрасть і самодисципліна), «ойсі оі» («смачна любов») та «аісітеру» («я тебе люблю»).

бренд-герой

### Оі

Оі - це дівчинка милий знавець Японії, яка завжди ділиться цікавими фактами про культуру цієї країни. Вона може пояснити будь-яке японське значення, може розповісти історії про найвідоміші страви, а ще - завжди радо привітається своїм милим "Коннічіва". Це майже, як Сейлор Мун, тільки у Квадраті!

Оі дуже любить страви від Квадрат, тому завжди радо їх рекомендує та навіть має свій особливий, названий на її честь!

Вона завжди привітна та готова зробити приємне передбачення для клієнтів, адже вона справжній к'юті пай!



Рис.3.3. Концепт бренд-героїні бренду «Kvadrat Sushi»

Для бренду «Kvadrat Pizza» запропоновано героя Стефано – веселого піцейолу, який знайомить клієнтів з традиційною кухнею Італії. Його

зображення також використовуватиметься на брендovаних елементах (пакування), у соціальних мережах та на сайті.

Основні характеристики образу Стефано:

- комунікабельність і харизматичність;
- використання в комунікації італійських фраз: «граціє мілле» («дуже дякую»), «мульто бонно» («дуже смачно»), «сто годендо» («задоволення»).

Використання бренд-героїв сприятиме розділенню бренду на суббренди та об'єднанню їх єдиною ідеєю в одному бренді «Kvadrat». Завдяки бренд-герою брендові вдасться транслювати необхідну інформацію в більш емоційній формі та відповідати оновленій місії, візії та архетипові.

Для того, щоб бренд комунікував зрозумілою для клієнта мовою та доносив цінності бренду до кінцевого споживача, було розроблено також комунікативну стратегію. За С. Сом комунікативна стратегія – це план, яким керується компанія при комунікації із різними цільовими аудиторіями. Вона завжди націлена на формування бажаного сприйняття, створення певного іміджу, підтримку та посилення лояльності аудиторій до продукції чи бренду [21].

Першим етапом формування комунікативної стратегії стало формування тону комунікації бренду. Головними пунктами тону комунікації бренду «Kvadrat Sushi» стали:

1. Спілкування із аудиторією бренду на «ви».
2. Використання у комунікації активів (хештегів): #задоволеннявквадраті #квадратзадоволення #коннічіва.
3. У комунікації використання японських слів, таких як «коннічіва» («привіт»), «сайонара» («до зустрічі») та інших.
4. Спілкування від імені бренд-героїні Оі. Клієнти повинні сприймати її, як подругу, яка завжди допоможе.
5. Акцентування на тому, що Оі – знавець японської культури, а також вона та, хто приносить бонуси за замовлення.

6. Оі за характером мила та весела, тому комунікація повинна бути легкою і з простими» жартами.

Для комунікації бренду ми сформулювали такі основні комунікативні повідомлення:

1. Ми не використовуємо заготовок, а готуємо після індивідуального замовлення, «з-під ножа» (акцентування на свіжості продукту).
2. «Kvadrat» – це не лише класичні страви японської кухні, але й авторські страви, тому кожен знайде для себе те, що буде до смаку.
3. Ми свідомі, тому не використовуємо пластик та пропагуємо збереження ресурсів Землі.
4. Ми створюємо задоволення менше, ніж за годину (комунікація про вчасну доставку до 60 хвилин). А якщо ми запізнимось – подаруємо вам комплімент.
5. Смак страв від «Kvadrat» стабільний та незмінний, а ще – створює ефект подорожі, яку ви можете здійснити, не виходячи за межі квартири.

Також були розроблені концепти комунікації бренд-героїні Оі на різних каналах комунікації, зокрема на бонусних картках та на веб-сайті, для більш чіткого розуміння комунікації (рис. 3.4., рис. 3.5.).

У результаті роботи нам вдалося побудувати цілісну бренд-стратегію, яка базується на масштабній аналітичній роботі, а саме: проходженні шляху клієнта та формуванні гіпотез, аналізі бренду, його візуальної та вербальної комунікації, аналізі конкурентів, огляді ринку та дослідженні поведінки споживача шляхом глибинних інтерв'ю та кількісному дослідженні.

бонусні картки

## Коннічіва!

\* привіт!

Я - Оі. Я розповім вам про найсмачніші суші від Kvadrat, а ще - подарую бонуси за замовлення.

Збирайте якомога більше шматочків лосося й отримайте бонус у вигляді наших страв за смачною ціною.

Просто замовте, насолоджуйтесь нашими стравами та приклейте стікер. А із наступним замовленням отримайте порцію ойсі оі - смачної любові за приємною ціною.

**Аісітеіру!**

\* я тебе люблю!



Рис.3.4. Комунікація бренд-героїні бренду «Kvadrat Sushi» на бонусних картках

комунікація на сайті:

вистрибує на сторінці з асортиментом - новинки/спеціальні пропозиції тижня

## Коннічіва!

\* привіт!

Мене звати Оі, я допоможу вам обрати суші. Все просто - я скажу, які новинки з'явились у нас цього тижня, а ви - додасте їх до себе в корзину, це буде дууууже смаааачно!

**Аісітеіру!**

\* я тебе люблю!



Рис.3.5. Комунікація бренд-героїні бренду «Kvadrat Sushi» на сайті

Завдяки оновленій бренд-стратегії, бренд виокремив два нових суббренди – «Kvadrat Sushi» та «Kvadrat Pizza» під одним брендом «Kvadrat». Згідно із оновленою бренд-стратегією бренд може масштабуватись на нові сегменти та

розвиватись у нових містах на території України або за її межами. Також, завдяки оновленій бренд-стратегії, ми уникнули проблеми нерозуміння клієнтами приналежності бренду до конкретної кухні світу через наявність піци та суші – страв, що є традиційними стравами італійської та японської кухонь світу та побудували підґрунтя для створення нових брендів із новими стравами, приналежними до інших країн світу. Як висновок, можна зазначити, що продукт та бренд загалом став зрозумілий для кінцевого споживача, він транлює зрозумілі для аудиторії меседжі та сприймається різними сегментами клієнтів.

## ВИСНОВКИ

Бренд – це один з найважливіших активів будь-якого бізнесу. Це основний ідентифікатор, який представляє компанію, та образ, який уявляють клієнти, коли згадують конкретний бізнес.

Важливим етапом формування бізнесу є створення стратегії бренду, адже це етап, який формує ефективну модель бізнесу та довгостроковий план розвитку бренду. Правильно розроблена стратегія бренду може створити правильні асоціації споживачів бренду із власними потребами та емоціями, а також допомогти бренду зайняти правильну позицію в конкурентному середовищі.

Створення ефективної бренд-стратегії є комплексною роботою, яка складається з аналітичної частини (аналіз ринку, конкурентів, дослідження поведінки споживачів) та креативної (розробка місії, візії, цінностей бренду, бренд-героя тощо). Ефективне їх поєднання може допомогти бізнесу досягти кращих результатів та сприяти подальшому розвитку бренду.

При створенні бренд-стратегії для бренду «Kvadrat Sushi&Pizza» ми провели масштабну роботу, яка розпочалася із проходження шляху клієнта для формування гіпотез. Також важливим етапом стало дослідження бренду, а саме: аудит офіційних сторінок бренду «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальних мережах Instagram та Facebook, аналіз веб-сайту «Kvadrat Sushi&Pizza», як основних каналів комунікації, зокрема їх вербальної та візуальної комунікації. Окремим етапом роботи став аналіз відгуків клієнтів, які були залишені на платформі Google My Business. Було здійснено аналіз діяльності сервісу доставки «Kvadrat Sushi&Pizza» за допомогою SWOT-аналізу, який дав чітке розуміння сильних та слабких сторін бренду, з якими варто працювати. Щодо аналізу конкурентів, то він окреслив розуміння того, на який сегмент клієнтів націлені бренди-конкуренти, на яких перевагах вона наголошують та яке їх позиціонування.

Також нам вдалось виокремити спільні риси лояльних клієнтів бренду та об'єднати їх у портрет цільової аудиторії бренду. Проведений етап допоміг сформуванню канву ціннісної пропозиції, завдяки якій ми визначили, що бренд

«Kvadrat Sushi&Pizza» повинен знаходитись в сегменті емоційного бренду, що пропонує класичну рецептуру страв.

Задля успішного масштабування бренду в перспективі було прийнято рішення створити два суббренди – «Kvadrat Sushi» та «Kvadrat Pizza», які будуть підпорядковані одному бренду «Kvadrat». На етапі формування бренд-стратегії завдяки глибокому аналізу бренду та конкурентів нам вдалося сформувати чітку бренд-стратегію, яка складалась із місії, візії та позиціонування. Ми ввели нового бренд-героя, який допоможе бренду легко комунікувати із аудиторією, транслювати цінності та надаватиме бренду емоційного забарвлення. Також було напрацьовано комунікативну стратегію, в якій продемонстрували конкретні меседжі, які будуть використовуватись у комунікації на основних комунікативних каналах. Окрім цього, було розроблено тон голосу бренду та введено комунікативні активи бренду.

Оновлений бренд «Kvadrat» – це новий, емоційний бренд, який удосконалив клієнтський досвід, виправив недоліки, про які говорили клієнти. Оновлений бренд має можливість масштабуватись за рахунок чіткої та зрозумілої стратегії бренду, яка легка для сприйняття аудиторії бренду та може розширюватись до нової лінійки продуктів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Разумна К. В. Використання карти шляху клієнта (customer journey map) в маркетингу [Електронний ресурс] / К. В. Разумна. // Економічні студії. – 2020. – №2 (28). – С. 85–90. – Режим доступу до ресурсу: [http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2020/2\(28\)\\_2020.pdf#page=85](http://www.lef.lviv.ua/files/archive/journal/2020/2(28)_2020.pdf#page=85)
2. Маркетингові комунікації: підручник / [Н. В. Попова, А. В. Катаєв, Л. В. Базалієва та ін.]. – Харків: Факт, 2020. – 315 с.
3. Карпенко В. Інтегрованість маркетингових комунікацій підприємства: сутність, принципи та цілі [Електронний ресурс] / В. Карпенко, В. Савицький // Вектори розвитку науки і бізнесу в глобальному середовищі: тренди та перспективи. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/36527>.
4. Лапыгин Ю.Н. Стратегический менеджмент: учебное пособие / Ю. Н. Лапыгин. – Москва: Высшее образование, 2009. – 174 с.
5. Маркетингові дослідження / Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. – Львів: НУ «Львівська політехніка» (інформаційно-видавничий центр «ІНТЕЛЕКТ» інституту післядипломної освіти), «Інтелект-Захід», 2004. – 288 с.
6. Основы маркетинга: Пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – Москва; Санкт-Петербург; Киев: Вильямс, 1999. – 1152 с.
7. Веб-сайт бренду «Smaki-maki» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://smaki-maki.com/pro-nas/>.
8. Веб-сайт бренду «NOA» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://noa.ua/>.
9. Веб-сайт бренду «Origami» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://origami.lviv.ua/pro-nas>.
10. Сторінка бренду «Origami» в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/origami.lviv.ua/>



11. Веб-сайт бренду «La П'єц» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.lapiec-pizza.com.ua/>
12. Сторінка бренду «Domino`s» в соціальній мережі Facebook [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/DominosPizzaUkraine/>
13. Смерічевський С. Ф. Бренд-менеджмент: навчальний посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. – Київ: НАУ, 2019. – 156 с.
14. Інсайт // Літературознавча енциклопедія: У 2 томах / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – Київ: ВЦ «Академія», 2007. – Т.1: А – Л. – 608 с.
15. Інституціоналізація як фактор забезпечення розвитку системи інвестиційно-інноваційної безпеки України: колективна монографія / за заг. ред. О. Л. Гальцової. – Запоріжжя: Гельветика, 2019. – 488 с.
16. Розробляємо ціннісні пропозиції. Як створити продукти та послуги, яких хочуть клієнти / Остервальдер А. та ін.; пер. з англ. Р. Корнута. – Київ: Наш Формат, 2018. – 324 с.
17. Капустина Л. М. Управление брендом на основе оценки восприятия позиции университета потребителями [Електронний ресурс] / Л. М. Капустина, Е. А. Жадько. // Управленец. Том 10. – 98. – №4. – С. 98–109. – <https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-brendom-na-osnove-otsenki-vozpriyatiya-pozitsii-universiteta-potrebitelyami>
18. Юнг К. Г. Архетип и символ: Сборник работ / К. Г. Юнг. – Москва: Ренессанс, 1991. – 343 с.
19. Донченко О. Архетипи – спільне в нашому житті (розпізнавання архетипів як шлях до унікальності) [Електронний ресурс] / О. Донченко // Психологія особистості. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/По\\_2011\\_1\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/По_2011_1_23)
20. Арпентьева М.Р. Архетипы и ролевые модели в визуальном брендинге [Електронний ресурс] / М.Р. Арпентьева, С.В. Брайцева. // Знак: проблемное

- поле медиаобразования. – 2018. – С. 153–166. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://cyberleninka.ru/article/n/arhetipy-i-rolevye-modeli-v-vizualnom-breninge>
- 21.Сом С. Комунікаційна стратегія. Навіщо і як створювати [Електронний ресурс] / Світлана Сом // Executives. – 2020. – Режим доступу до ресурсу:  
<https://executives.com.ua/komunikatsiina-stratehiiia-navishcho-i-yak-stvoriuvaty/>.

## ДОДАТКИ

### ДОДАТОК А

Замовлення через сайт було зроблено в п'ятницю, приблизно о 13:15.

Операторка перетелефонувала майже одразу, підтвердила замовлення та задала кілька питань щодо приборів та попередила, що доставка займає приблизно **90 хвилин**.

Доставили замовлення о **14:15**, тобто раніше зазначеного часу.

Операторка була привітною та милою, зауважень до сервісу немає.

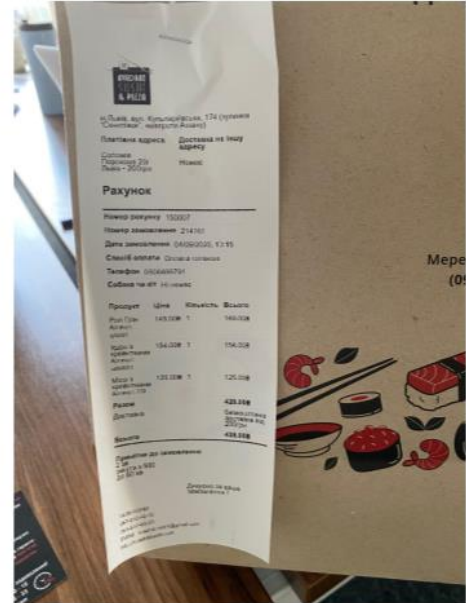


Рис. А.1. Customer journey map



До кожного замовлення входить занадто багато друкованої продукції.

Це велика біль для еко-свідомих людей, які пропагують розумне споживання. Для всіх інших - це точка болю від великої кількості сміття.

Стікерпак, який насправді не є стікерпаком, і навіть не є стікером.

Занадто багато тексту на такій маленькій площі, проте ідея промоакції непогана.



Рис. А.2. Customer journey map

Місо суп був обгорнутий в алюмінієву фольгу. На кришці були краплі супу, який, очевидно, розлили по дорозі, тобто упаковання не було герметичним.

У комплекті **не було ложки**.



Рис. А.3. Customer journey map



До замовлення входить **велика кількість деталей** - окремий соєвий соус, тарілочка для соусу, пакет із пакетом серветок. Це занадто багато, особливо для людей, які намагаються контролювати кількість сміття, яке вони викидають. Для людей, яким все одно - це біль від того, що вдома чи в офісі залишається занадто багато сміття.

Суп був гарячий, смачний та ситний.  
Наявність чайного листя - ?

Рис. А.4. Customer journey map

Суші смачні, проте авокадо нарізано занадто тонко. Соевий соус має дещо специфічний присмак.



Рис. А.5. Customer journey map



Окремі серветки видались чудовою ідеєю, адже їх можна взяти з собою, проте варто їх брендувати. Новий бренд збиває з пантелику і відвертає увагу від основного бренду.

Рис. А.6. Customer journey map

Пластиковий пакет виглядає дешево,  
нецікаво та неестетично.  
Цукерки дешеві та нецікаві.



Рис. А.7. Customer journey map



Кількість сміття - суцільна біль.

Рис. А.8. Customer journey map

## ДОДАТОК Б

Наявний банер зі слоганом

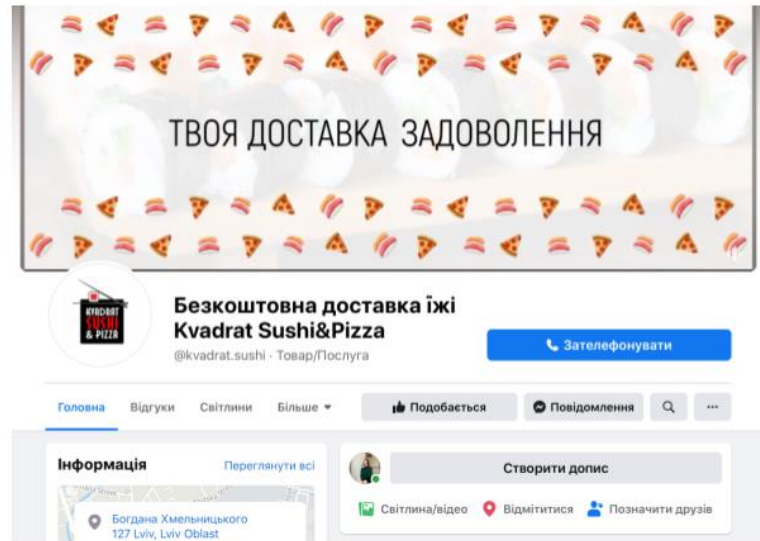


Рис. Б.1. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Facebook

- додати посилання на сайт.
- додати меню.

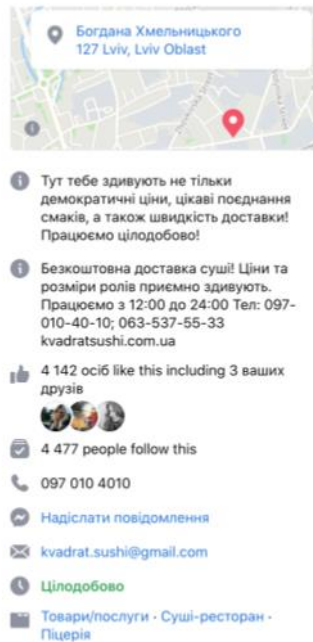


Рис. Б.2. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Facebook

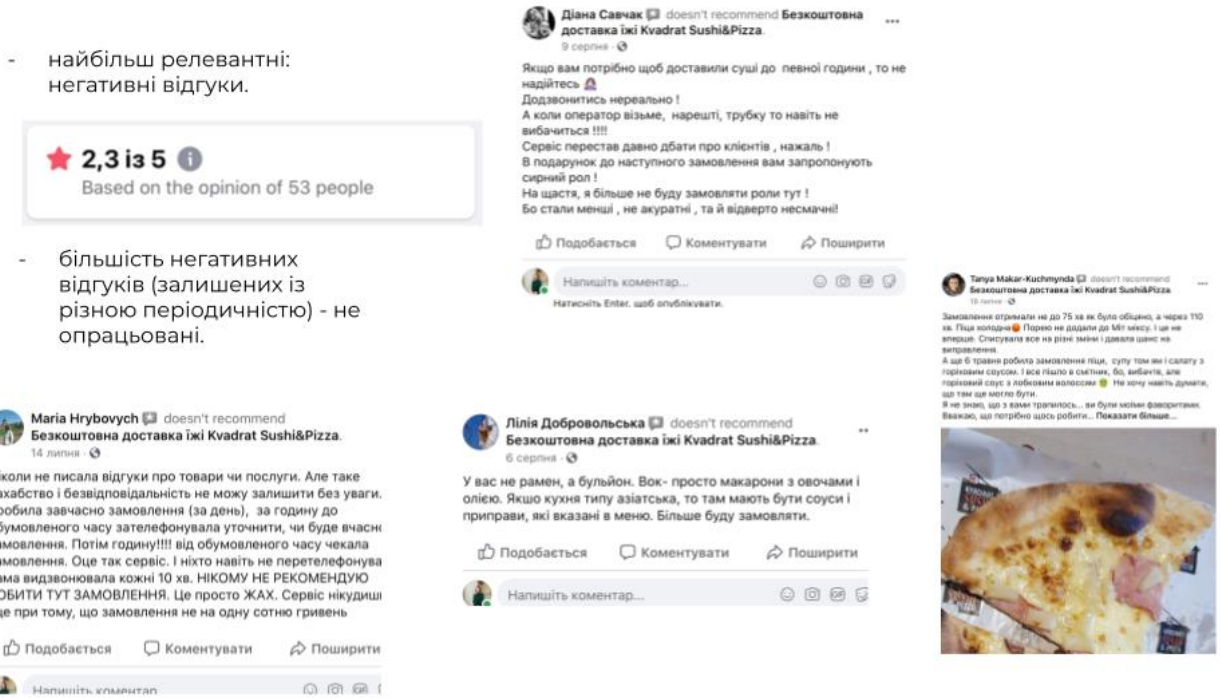


Рис. Б.3. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Facebook



- Клієнт не писатиме вам повторно, щоб ви виправили ситуацію.

Рис. Б.4. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Facebook



- Відеоконтент низької якості.



Рис. Б.5. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Facebook

- Відсутній візуал.

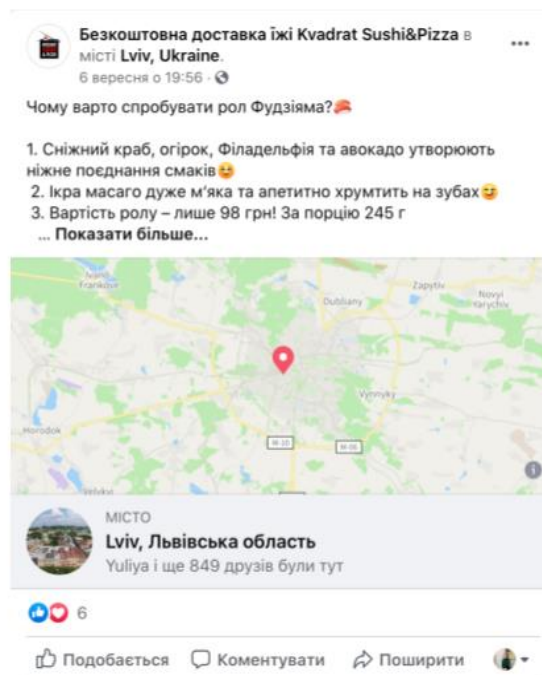


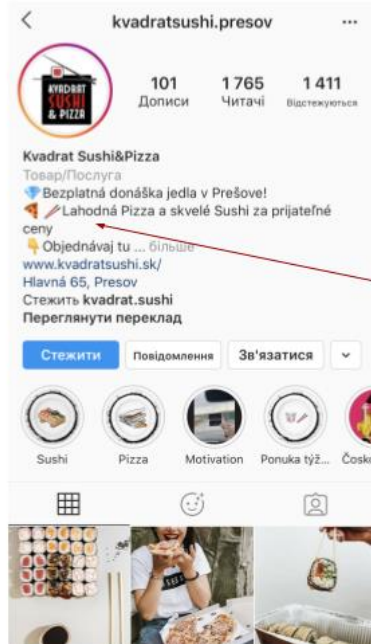
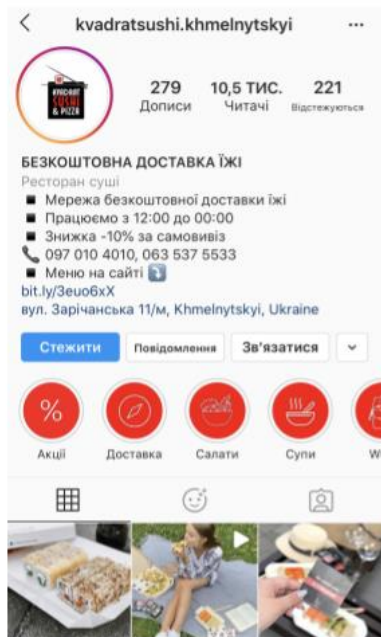
Рис. Б.6. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Facebook



Логотип читабельний і оптимального розміру.

- наявність обкладинок для закріплених історій,
- вміст закріплених історій зрозумілий.

Рис. Б.7. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Instagram



візуально дана сторінка відрізняється від решти.

Рис. Б.8. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Instagram

- "Акції" x2,
- регулярно прибирати зі сторінки все неактуальне.

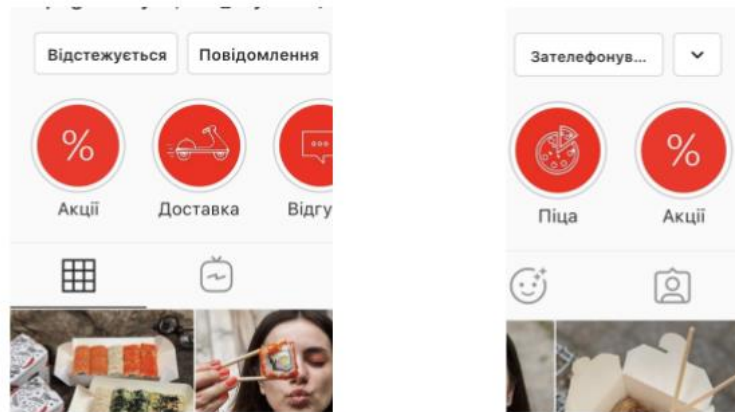


Рис. Б.9. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Instagram

- Вибір: лише 1 салат?
- закріплені історії можуть бути інформативними: швидкий вибір страв, їх вигляду, ціни тощо.
- уніфікувати стиль подачі інформації.

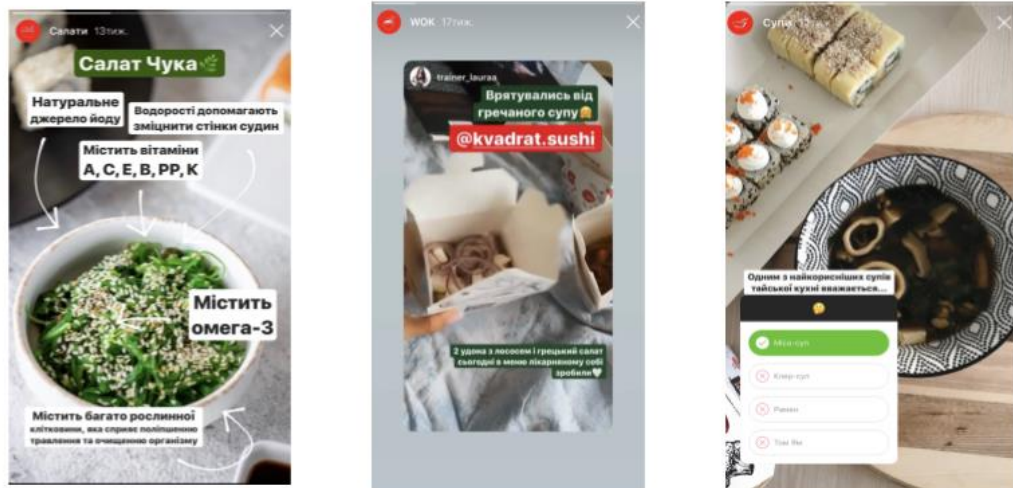


Рис. Б.10. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Instagram

- Змінити збережені "суші/роли", "піца":
- додати всі позиції в одному стилі з усією необхідною інформацією.



Рис. Б.11. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Instagram

- Візуал якісний та різноманітний.  
(радімо використовувати один фільтр/пресети для цілісності візуалу).



Рис. Б.12. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Instagram

Закріпіть за собою стиль, який буде впізнаваним та унікальним.



Рис. Б.13. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Instagram

Правило візуалу: залишати простір.



Рис. Б.14. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Instagram

Їжа=презентабельність.



Рис. Б.15. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Instagram

- Текст постів інформативний, структурований, грамотно написаний.
- не варто відхилятися від власної категорії.

**kvadrat.sushi** Сьогодні знайомимо тебе з вегетаріанськими стравами від Kvadrat Sushi&Pizza 🌱🍴

- Темпура Веган (теплій рол) - 105 грн
- Піца Грибна - 110 грн
- Піца Вегетаріанська - 105 грн
- Піца Маргарита - 95 грн
- Салат Чука з горіховим соусом - 75 грн
- Асорті Вєга (660 г) - 289 грн
- Спайс Чука - 35 грн
- Рол Веган - 69 грн
- Рол Макі чука - 49 грн
- Рол Вєга - 79 грн
- Рол Макі з огірком - 45 грн
- Рол Макі з авокадо - 55 грн
- Рол Макі томато - 45 грн
- Рол Сирний - 65 грн
- Рол Макі вакаба RED - 45 грн

Замовляй на сайті або за телефоном 📍

■ доставка 24/7  
☎ 097-010-40-10  
☎ 063-537-55-33

**Kvadrat Sushi&Pizza™** ■  
Твоя Доставка Задоволення

**kvadrat.sushi** Асорті Лайт з знижкою! Лише 590 грн 🍴

Ці асорті з'явилися у нас зовсім недавно, але вже стало найпопулярнішим 🍴

У складі:

- Рол Кіото
- Рол Грін
- Філадельфія Сякі Дуо
- Рол Сирний
- Рол Фудзіяма

Вага асорті складає 1245 г, вистачить на компанію з 3-5 людей 🍴

Акційна ціна 590 грн замість 630 грн діє до 10.09 включно.

■ доставка 24/7  
☎ 097-010-40-10  
☎ 063-537-55-33

**Kvadrat Sushi&Pizza™** ■  
Твоя Доставка Задоволення

**kvadrat.sushi** Сьогодні відзначається Всесвітній День котів 🐾

Ми не змогли оминати таке свято та підготували для вас декілька цікавих фактів про цих чудових тварин 🐾

- Найстаріший кіт прожив 32 роки. За людськими мірками – це близько 224 років 🐾
- Відбиток носа кожного kota такий ж унікальний, як і відбитки пальців у людей 🐾
- Більшість свого часу коти витрачають на сон. З 9 років життя кіт може проспати 6 🐾
- Якщо кіт ходить за вами по п'ятам, вважається, що так він контролює ваші дії 🐾

Який факт здивував найбільше? 🐾

P.S. Нагадаємо, що з радістю додамо до вашого замовлення корм для котика або собаки. Лише попередьте про це оператора або вкажіть на сайті під час замовлення 🐾

**Kvadrat Sushi&Pizza™** ■  
Твоя Доставка Задоволення

Рис. Б.16. Аудит сторінки «Kvadrat Sushi&Pizza» у соціальній мережі Instagram

## ДОДАТОК В

Таблиця В.1

Відповіді респондента Андрія (скорочені)

<b>Портрет цільової аудиторії</b>	
У суботу і частково в неділю працює. Недільний вечір проводить з дівчиною. Любить подивитися цікаві відео, пограти гру.	
<b>Запитання про ринок</b>	
Скільки разів на місяць Ви користуєтеся доставкою їжі?	Приблизно 6 разів. Хоча я не хочу так багато замовляти, але, коли не хочу готувати їсти, замовляю «Glovo». Інколи ввечері хочеться посмакувати, то замовляємо піцу або суші.
Де найчастіше ви замовляєте доставку суші і піци?	Суші в «NOA», а піцу – у різних місцях: «Kazzka», «1703 Pizza», «Domino`s Pizza», «Smaki-Maki». У піці «Kazzka» дуже ніжне тісто, воно добре вистояне, пухке. «NOA» свого часу мали дуже цікаві види суші, які не можна більше ніде було спробувати. «Сушия» мені сподобалися кранчами – хрусткі всередині суші. Мені здається, що те, що хрустить, є добре приготованим, точно не сирим. «Smaki-Maki» славилися своєю простотою, їхні роли доволі стандартні, але дуже швидка доставка. Але потім почали з'являтися погані відгуки про них, тоді перестав там брати.
У яких випадках ви замовляєте доставку їжі?	В обід, якщо зайнятий. За цей час я можу заробити гроші на цю їжу. Інша причина, коли замовляю, це для нас із дівчиною, коли ми втомлені після роботи, нічого не хочемо готувати, але голодні.

## Продовження табл. В.1 Відповіді респондента Андрія (скорочені)

<p>Що для вас найважливіше при виборі служби доставки піци та суші?</p>	<p>Мені не принципово, щоб привезли дуже швидко, за 30 хвилин, але щоб сказали, скільки часу потрібно чекати. Для мене не проблема, якщо скажуть, що доставлять через півтори години. Проблема є тоді, якщо кажуть, що привезуть через 30 хвилин, а насправді це займе півтори години. Я хочу, щоб смак суші завжди був незмінний. Наприклад, у McDonald's, коли б ти не замовляв, ти знаєш, що смак залишиться таким же, як і рік чи 10 років тому.</p> <p>У якій би країні ти не був, попри часткові зміни (місцеве м'ясо, продукти), смак залишається дуже близьким до еталонного, який вони закладали. Ця незмінність породжує стабільність бренду.</p> <p>Найбільшою мірою при виборі служби доставки звертаю увагу на рейтинги, кількість відгуків, дивлюся, хто їх залишив: місцеві експерти чи накручені боти. Якщо від одної людини завжди по одному відгуку і він дуже позитивний, то це мене насторожує ще більше, ніж відсутність відгуків.</p>
<p>З якими труднощами Ви зіштовхувалися під час доставки суші/піци? Як компанії це вирішували?</p>	<p>У Львові найбільша проблема – це транспорт. Часто кур'єри не вкладаються в запланований час. «La П'єц» вирішили при запізненні більше, ніж на 29 хвилин, давали купон на безкоштовну піцу. Але я цим жодного разу не скористався, адже купон не дає вигоду, а змушує купляти знову. Але, якщо у Львові постійно будуть повертати гроші за запізнення, то працювати буде зовсім не вигідно.</p>



## Продовження табл. В.1 Відповіді респондента Андрія (скорочені)

<b>Запитання про процес доставки</b>	
Скільки часу готові чекати на доставку?	Півтори години – максимум.
Який комплімент за спізнення?	Знижка, безкоштовний десерт чи мінімальний хіт-продаж (за 50-60 гривень).
Наскільки (від 1 до 10) вам важливий комплімент за спізнення?	Комплімент важливий при перших 2-3 контактах з брендом. Якщо я вперше пробую доставку в якому закладі, кур'єр спізнився, а служба ще й байдуже до цього ставиться, то більше я не хочу в них замовляти. Якщо ж до цього бренду я лояльний, то комплімент не має значення.
<b>Запитання про продукт на замовлення</b>	
На що в першу чергу звертаєте увагу при виборі піци та суші? Чому?	У першу чергу дивлюся на склад. Я сортую товари за популярністю і обираю ті, які замовляють найчастіше. Чим більше товар замовляють, тим частіше заклад мусить оновлювати продукти.
Як найчастіше ви робите замовлення?	Найчастіше з комп'ютера, тому що часто сайти не оптимізовані для користування телефоном.
<b>Запитання про «Kvadrat Sushi&amp;Pizza»</b>	
Чи знали ви щось про «Kvadrat Sushi&Pizza» до першого замовлення?	Можливо, бачив кілька банерних реклам на YouTube та інших сайтах, де є Google-реклама. Але вона на мене зовсім не впливає. Банерна реклама не є для мене причиною, щоб звернути увагу на бренд.

## Продовження табл. В.1 Відповіді респондента Андрія (скорочені)

Що найчастіше замовляєте? Чому?	Зазвичай я замовляю в «Kvadrat Sushi&Pizza» з кожної категорії по одному ролу: звичайний, преміальний і Філадельфію.
Чому обираєте «Kvadrat Sushi&Pizza»? (які переваги)	У продуктів «Kvadrat Sushi&Pizza» є свіжий аромат, запах. І на смак роли досить хороші.
Які перші асоціації спадають на думку коли чуєте доставка від «Kvadrat Sushi&Pizza»?	Перше, що спадає на думку, це те, що доставка займе 2,5 години. Можливо, це були поодинокі випадки, але в рейтингу Google найбільше претензій саме до цього.
Враження від доставки «Kvadrat Sushi&Pizza» (плюси, мінуси).	Одразу склалося негативне враження через надто великий вибір. Сайт досить зручний, але суші розділені по категоріях, тому я не можу знайти найпопулярніші позиції в закладі загалом. Також нема можливості побачити рейтинг страв в цифрах. Загалом було складно обрати. Якби ще й не було цих фільтрів, які є на сайті, я б, мабуть, взагалі не замовляв. Окрім цього, я вказав, що в мене є кіт, але ніякого корму мені не доставили.
З якими кольорами вам асоціюється «Kvadrat Sushi&Pizza»? Чому?	Чорний і червоний. Здається, надпис був написаний червоним по чорному.
Що потрібно покращити у доставці «Kvadrat Sushi&Pizza»?	У «Kvadrat Sushi&Pizza» є проблеми з часом доставки. Як це виправити, не знаю. Можливо, вчитися в тих брендів, яким це вдається краще.

## Відповіді респондентки Катерини (скорочені)

<b>Портрет цільової аудиторії</b>	
21 рік, працює в ІТ компанії, помічником маркетолога. Вихідні зазвичай проводить з друзями, або читає книги, дивиться фільми.	
<b>Запитання про ринок</b>	
Скільки разів на місяць користуєтесь доставкою їжі?	Разів 10-15. Найчастіше замовляю обіди на роботу, або якщо є привід посвяткувати щось вдома, то замовляю піцу, суші.
Де зазвичай замовляєте суші або піцу?	У «Kvadrat Sushi&Pizza». Завжди замовляю там суші, у них лояльні ціни за хорошу якість.
Які служби доставки суші і піци згадуєте?	«Kvadrat Sushi&Pizza», «La П'єц», «Domino`s», «Sushi Room», «Sushi King», «Marevo».
З якими труднощами Ви зіштовхувалися? Як компанії це вирішували?	Одного разу труднощі виникли у «Kvadrat Sushi&Pizza». Замовила суші, але їх привезли в не дуже хорошому стані: перекинуті, у знищеній коробці. Я написала в заклад, комунікацію вели в дуже гарному тоні.
<b>Запитання про процес доставки</b>	
Скільки часу ви готові чекати на доставку їжі? Чому?	Я звикла, що в мою зону «La П'єц» привозить піцу до 29 хв, тому не готова чекати довше. На суші готова чекати 60-80 хвилин.
Що робите, якщо доставка запізнюється?	Якщо дуже затримуються, то телефоную в службу.

## Продовження табл. В.2 Відповіді респондентки Катерини (скорочені)

Що має робити служба при запізненні?	Перш за все, попередити. Мені не настільки важливі купони, знижки. Я просто хочу планувати свій час.
<b>Запитання про продукт на замовлення</b>	
На що в першу чергу звертаєте увагу при виборі піци та суші?	Орієнтуюся на власні вподобання. Мені подобається не копчений лосось, а самосолений, люблю вугор. Також звертаю увагу на поради, рекомендації.
Як ви найчастіше робите замовлення?	З ноутбука. На телефоні у «Kvadrat Sushi&Pizza» не дуже хороша розкладка.
<b>Запитання про «Kvadrat Sushi&amp;Pizza»</b>	
Що найчастіше замовляєте? Чому?	Найчастіше роли Філадельфія, подобається Боніто, Нігірі з вугрем, також люблю з сиром.
Чи легко робити замовлення через сайт? Чи не зavelикий вибір?	Мабуть, такі секції, як «Філадельфія» чи «Тільки з сиром» я б прибрала. Не бачу в цьому сенсу. Перезавантаження сайту ніколи не було.
З чим асоціюється «Kvadrat Sushi&Pizza»?	Насамперед згадується фірмова упаковка. «Kvadrat Sushi&Pizza» одними з перших на ринку почали використовувати картонні коробки, а не пластикові.
З якими кольорами асоціюється «Kvadrat Sushi&Pizza»?	Білий, червоний, оскільки це брендові кольори. Також на сайті червоний колір повсюди. А цей колір не дає пройти мимо, залишає асоціацію.
Що відрізняє «Kvadrat Sushi&Pizza» від інших служб?	У «Kvadrat Sushi&Pizza» смачно. Відрізняються також коробки. Можливо, зараз хтось теж такі використовує, не знаю.

## Продовження табл. В.2 Відповіді респондентки Катерини (скорочені)

Як ви ставитесь до програми лояльності, роздрукованих матеріалів, стікерів, які додаються до доставки?	Ідея зі стікерами хороша, але я замовляю у «Kvadrat Sushi&Pizza» доволі часто, тому мені привозять дуже багато роздруківок. Тож це просто непотріб, який доводиться викидати, а вони не переробляються. Фішками, які потрібно клеїти, не користуюся. Щоб користуватися цими стікерами, не загубити той листочок, потрібно бути вже дуже фанатом, постійно це відстежувати.
Чи звертаєте увагу на цукерки, серветки?	Мені це подобається. Класно, що дають м'ятні цукерки до суші, відчувається турбота.
Що варто покращити?	Швидкість. Квадрат після ребрендингу бачу більш стильним та сучасним, це має проявлятися у пакуванні, пропозиції, бо квадратики класні, але вони стандартні. Немає якоїсь новизни.

Таблиця В.3

## Відповіді респондентки Ольги (скорочені)

<b>Портрет цільової аудиторії</b>	
26 років. Живе сама. Працює в ІТ. Надає перевагу спілкуванню в тісному колі людей. На вихідних старається дотримуватися карантину, займатися вдома своїми хобі. Працює з дому.	
<b>Запитання про ринок</b>	
Скільки разів на місяць Ви користуєтесь доставкою їжі?	Удома наразі немає газової плити, я не можу готувати. Тому приблизно через день.

## Продовження табл. В.3 Відповіді респондентки Ольги (скорочені)

Що саме замовляєте? Чому?	50/50 замовляю суші і домашню їжу. Піцу замовляю набагато рідше.
Де саме замовляєте комплексні обіди?	Комплексні обіди через «Raketa» із «Пузатої хати», «The М'ясо», «Цепелін».
Де найчастіше ви замовляєте доставку суші і піци?	Суші лише в «Kvadrat Sushi&Pizza», а піцу – «PizzaLetta».
Що для вас найважливіше при виборі служби доставки піци та суші?	Зараз я не обираю інші служби, оскільки знаю, що в цих, в яких замовляю, мені привезуть саме те, що потрібно. Але коли пробувала інші, то опиралася на співвідношення ціни і якості (доступна ціна, смачні страви, свіжі продукти, щоб не було випадків із отруєнням).
З якими труднощами Ви зіштовхувалися під час доставки суші/піци? Як компанії це вирішували?	Було таке, що замовила суші для компанії на 500-600 гривень. На фото були гарні, ціни доступні. Але потім ми їх всіх викинули, оскільки суші були відверто несмачні. Також бургер одного разу привезли з несвіжим м'ясом. У комплексному обіді продуктів дали удвічі менше, ніж вказано в меню. Компанії вирішували по-різному. Промокоди не найкращий варіант. Якщо тобі привезли зіпсовану їжу, не факт, що ти захочеш замовляти у них ще раз.
Які служби доставки суші спадають на думку?	«Panda Sushi», «Banzai», «Smaki-maki».

## Продовження табл. В.3 Відповіді респондентки Ольги (скорочені)

<b>Запитання про процес доставки</b>	
Скільки часу ви готові чекати на доставку їжі?	До 2 годин можу терпіти, але не більше.
Якщо доставка запізнюється, що ви робите у таких випадках?	Зазвичай дзвоню в службу доставки. Іноді доставка сама телефонує і повідомляє про затримку, це значно приємніше.
Що на вашу думку має робити служба доставки, якщо не встигає доставити замовлення вчасно, окрім того, що попереджати?	Може надавати знижку до цього замовлення або промокод на наступне. Доставка «La П'єц» обіцяла, що при доставці більше, ніж через 29 хвилин, одна піца – безкоштовно. Люди вважали, що це з вартості замовлення викреслюють одну піцу, а насправді вони давали талон на наступне замовлення. Варто краще формулювати такі умови, щоб не викликати марних очікувань у клієнтів.
<b>Запитання про продукт на замовлення</b>	
На що в першу чергу звертаєте увагу при виборі?	На смак. Чи люблю я продукти, які входять в склад, чи ні. Також звертаю увагу на вагу.
Як найчастіше ви робите замовлення?  Ви робите замовлення з комп'ютера чи телефону?	Частіше з телефону через сайт. Дзвонити і замовляти вголос для мене дивно. А на сайті у корзині ти точно бачиш, що замовив, менша ймовірність помилитися.

## Продовження табл. В.3 Відповіді респондентки Ольги (скорочені)

<b>Запитання про «Kvadrat Sushi&amp;Pizza»</b>	
<p>Чому обираєте «Kvadrat Sushi&amp;Pizza»? (які переваги)</p>	<p>У «Kvadrat Sushi&amp;Pizza» я впевнена, що все буде смачно, і маю улюблені позиції. Окрім цього, у «Kvadrat Sushi&amp;Pizza» в мене є персональна знижка 15%. І квадратики завжди піднімають настрій Також подобається у «Kvadrat Sushi&amp;Pizza» те, що я можу вказати, щоб замовлення привезли без паличок, серветок і т.д., і до цього прислухаються. Я сортую сміття, тому мені боляче бачити всі пластикові контейнери і прибори. І плюсом у «Kvadrat Sushi&amp;Pizza» для мене є те, що замовлення привозять у паперових пакетах. Раніше привозили у звичайних, тепер – у паперових. Здається, це не повністю «еко», але краще, ніж в інших доставках. Для мене питання екології важливе. Я навіть маю багаторазові металеві палички.</p>
<p>Як ви ставитесь до програми лояльності, роздрукованих матеріалів, стікерів, які додаються до доставки?</p>	<p>Квадратики з надписами – це радість. Я завжди чекаю на ці квадратики, мені цікаво, яка фраза попадеться цього разу. Навіть засмучуюся, якщо попадається надпис, який в мене вже є. Але розумію, що не можуть зробити безмежну кількість цих фраз.</p>



## Продовження табл. В.3 Відповіді респондентки Ольги (скорочені)

<p>Чи легко робити замовлення через сайт? Чи не губитесь на сторінках? Чи не зavelикий вибір?</p>	<p>Не гублюся. Позицій багато, але вони поділені на розділи, це допомагає. Є роли, які я не замовляла жодного разу. Сайт хороший, непоганий флоу. Але, як програміст, хочу сказати, що потрібно підправити стилі на Android у мобільній версії, а також потрібно доопрацювати функціонування персональної знижки. Вона висить, її не можна скинути, але не поширюється на акційні пропозиції. Тому, якщо хочеш скористатися акційною пропозицією, потрібно зв'язуватися з оператором, бо свою знижку забрати неможливо. Є також послуга кешбеку, у мене вже дуже багато бонусів, але я не можу їх використати, оскільки автоматично подає мою знижку. Потрібно буде запитати в оператора, як можливо ними скористатися.</p>
<p>Чи звертаєте увагу на цукерки, які служба доставки кладе у подарунок? Чи ви вживаєте їх?</p>	<p>Цукерки дають в пакетику разом із серветками. А я зазвичай прошу подавати без серветок, тому цукерки до мене не приїжджають. Якби їх привозили без серветок – було б ще краще. А я серветки можу і вдома знайти, але хочу уникнути зайвого пластикового пакування.</p>
<p>З якими кольорами вам асоціюється «Kvadrat Sushi&amp;Pizza»? Чому?</p>	<p>Чорний і червоний – кольори на логотипі. Можливо, ще є білий, але він не такий помітний.</p>

*Продовження табл. В.3 Відповіді респондентки Ольги (скорочені)*

<p>Що на вашу думку потрібно покращити у доставці «Kvadrat Sushi&amp;Pizza»?</p>	<p>Покращити сайт, щоб була зрозуміліше, як використовувати бонуси, акції, кешбек, адже вони накладаються.</p> <p>Не знаю, чи можливо перейти на упаковку, яка повністю переробляється, оскільки в повністю картонній упаковці не вийде довести продукт, вона буде забруднюватися..</p> <p>Зробити додатковий контроль за продуктами (був випадок із авокадо). Звичайно, це капризний продукт, але, можливо, його додатково перевіряти.</p>
--	---