

# Концепт кулинарно-развлекательного центра

Почему развлекательного? Потому, что всё в мире - эмоции и (желательно) развлечения

\

## Эффективность

[Концепт](#)

[Команда](#)

[Стиль](#)

[Инструменты](#)

[Сайт проекта](#)

[Слагаемые успеха](#)

## Исследования

### Суть потребления

[Что такое торговля](#)

[Что такое ресторан](#)

## Тренды

[Уберизация](#)

## Конкуренты, окружение

## Концепт

[Идеи](#)

[Объем интересов, объем реализации](#)

[SWOT](#)

## Клиенты, сегментация

[Имя](#)

## Разобрать

## Эффективность

Документ

Документ (концепт) является единой базой всех мыслей, разные участники видят разные, предназначенный только для них, блоки информации.

Это еще не решения, это направления мыслей и форматы их проработки.

Это всё начало пути. Путь на гору хорошо виден только с её вершины.



На данный момент нужно понимать, что текст ниже дан без обсуждения портрета и интеллект карты. [Правильная последовательность >>>](#)

## Команда

Команда, её квалификация, эффективность, время, потраченное на проект - это не меньший, а во многих аспектах и более важный ресурс по отношению к материальным затратам.

Какова команда, какова её квалификация каковы амбиции, такой и будет проект. (Пока в портрете особых вызовов не просматривается.)

Глубина проработки проекта зависит от запроса и способностей команды. Нужны именно те критерии, которыми можно управлять. Избыточные параметры будут невостребованы. Но с другой стороны это и или предел или потенциал роста проекта.

## Стиль

Всё писать, всё оцифровывать. Не всё, конечно, в пределах разумного. Чтобы материализовать мысли всех участников, чтобы работал коллективный разум, чтобы можно было быстро подключать партнёров. Работа онлайн в доках, непосредственно в расчетах, дизайнах, планировании - это сухой остаток, это и есть результат.

## Инструменты

Величина проекта диктует свои инструменты. Баньку можно и вдвоём построить. На глазок. И то не всегда. Небоскрёб без проекта, без планирования загрузки специалистов разного уровня - не построить. (Сейчас амбиции проекта еще не понятны. Диапазон - от сдачи в аренду по среднерыночным ценам, до концептуального объекта с четким дизайном услуг.)

Все таблицы в документе - это проекции. Данные находятся в исходных файлах по указанным ссылкам. Правки нужно вносить в исходные файлы, а затем обновлять их в документе.

## Сайт проекта

Может быть значительным инструментом потому, что идею можно собрать и визуализировать условно завтра. Показать арендаторам, клиентам, собрать заявки, оценить спрос.

Почему завтра? Потому, что прогресс не стоит на месте. Потому, что вчера за сайтом нужно было обращаться к инопланетянам-программистам, а сегодня всё можно сделать своими силами.

Лучше обкатать виртуальный объект, чем нести кратные затраты на доделки, переделки реального.

## Слагаемые успеха

Кто во что верит? Кто на что делает ставку?

[Исходник >>>](#)

	%	1-min, 100-max					
		коп	аль	○ +	○ +	○ +	○ +
команда, квалификация, эффективность	33%	100					
финансы, вложения	7%	20					
выверенный, креативный концепт	33%	100					
качество работы с арендаторами	17%	50					
фишка, точка притяжения, якорь, акцент, креатив	10%	30					
	0%						
	0%						
	0%						

## Исследования

Суть потребления

Что такое торговля

Развлечение/торговля - 50/50

Что такое ресторан

Люди не ходят в ресторан есть. Люди ходят общаться. Общение бывает деловое, дружеское, семейное, романтическое, перспективно-романтическое и т.п.

Плюс для нашего региона может быть важен туристический аспект. Еда - это не еда. Еда это фон. Для беседы, эмоций, познавания. Это вкус. Страны, местности, Байкала. Местная кухня или участие в мастер-классах местной / русской кухни.

## Тренды

Все перечислены в интеллект-карте. Нужно обсудить вживую.

Некоторые из них в перспективе похоронят оффлайн торговлю. Но индустрия оффлайн впечатлений останется (подумать).

## Уберизация

## Конкуренты, окружение

Это не просто конкуренты. Это те, кто воспитал нашего клиента. Это развлечения, между которыми будут выбирать клиенты. Поле конкуренции очень широкое. Netflix конкурирует со сном.

В итоге параметры выбора между нами и конкурентами для каждого сегмента должны быть понятны и прозрачны. Это база для всего - начиная от рекламы, заканчивая скриптами отдела продаж. [Пример разбора преимуществ >>>](#)

## Исходник >>>

Термин "привлекательность" нужно будет заменён на конкретные слагаемые. Сделать диаграмму сопоставления этих факторов. Оценить их, как оценивает каждый клиент. Пока смешано голубое с холодным, но это промежуточная стадия.

1-min, 100-max	привлекательность	шопинг	развлечения	удаленность	лето	зима
130-й квартал	100					
галерея Бронштейна	10					
Иркутские кварталы	100					
фонтан на Баргузине	5					
фонтан на Постышева	5					
Солнечная дорога	10					
Слата						
Якуби						

## Концепт

Нужно заниматься не продвижением продукта, а созданием востребованного продукта. Это и дешевле, и прибыльнее.

В природе существует идеальное применение объекту. Которое соответствует именно этому объему площадей, именно этому расположению, именно этой архитектуре, именно этому окружению конкурентов и потребностям клиентов. Задача - его найти.

Арендная плата - это следствие потока денег, проходящего через квадратные метры, следствие потока покупателей приходящих в центр и их среднего чека.

Простая сдача в аренду - это слабость. Это 800 р./м<sup>2</sup>. Должно быть не соло на балалайке, а единый многоголосый оркестр под руководством дирижера. Это 1200 р./м<sup>2</sup>. Чем выше цена, которую нужно снять с квадратного метра, тем более умным и проработанным должен быть концепт. Тем больше затраты на его воплощение и поддержание.

Есть математические методы с применением теории вероятности при проектирования городов, их инфраструктуры. Есть такие же для ТЦ. В случае с новым форматом все придется делать заново. Нужно понимать, что сразу всё идеально не получится, но мониторинг правильных параметров поможет дополнить любой проект. Плюс, конечно, вдумчивое, структурное планирование.

Большая площадь является преимуществом т.к. делает рентабельным разработку концепта и привлечения качественных специалистов. Но желательно ничего не изобретать. Взять уже существующий концепт, например, в другом городе типа Москвы или Питера.

## Идеи

Кубатурить нужно не только вокруг типа услуги, но и вокруг стиля жизни.

- Арт-пространства
- Событийные мероприятия
- Барбершопные
- ...

В итоге мы должны родить несколько концептов, которые можно будет примерить на данный объект и выбрать наиболее перспективный.

## Объем интересов, объем реализации

[Исходник >>>](#)

Пример подхода. Перечень типов предполагаемых арендаторов еще не внесен. Оценки поставлены не по всем параметрам. Сделано для понимания, какой вид бизнеса какую цель выполняет, какой сегмент удовлетворяет. В итоге должен быть суммирован объем интересов и просчитан необходимый объем услуг под эти интересы.

	задачи	сегменты
--	--------	----------

	обеспечить поток	впечатлить	сформировать свой статус	привлечь друзей	деловую общность	приобрести девушку	познакомиться	привлечь одногруппников	родить ребенка	туризм (кулинарный)	B2B
гастрономическая "Кочка кипения"				50	20	100	100	100		100	
фудкорт											
фудмаркет											
цеха готовки											
современные выставки	100	100	100	100		100					
элементы современного искусства		100									
библиотека		100	100								
элементы коворкинга	20	20									
игровой зал	10	20		100				20			
элементы виртуальной реальности		100		100				100			
свободные креативные пространства	100	100									

Весь креатив нанизывается на четкие линии (коварного) расчёта.

## SWOT

Нужно углубляться. В процессе проработки возникнут идеи.

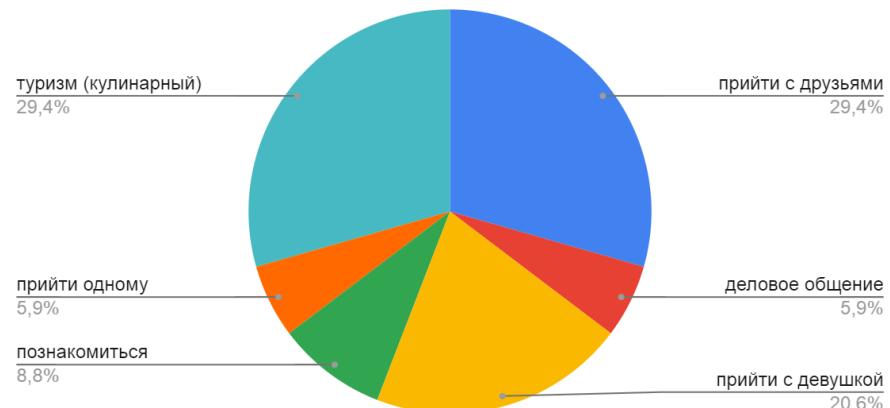
## Клиенты, сегментация

Сегменты пока не определены. Но они должны быть не просто перечислены, а сразу оценены в общем объеме продаж.

Потом - детализация по разным параметрам.

[Исходник >>>](#)

Пока всё в кучу, пока не все интересы определены. Демонстрация подхода.		
интерес	%	
прийти с друзьями	100	42%
деловое общение	20	8%
прийти с девушкой	70	29%
познакомиться	30	13%
прийти одному	20	8%
родители с детьми		



## Имя

Это не проходная вещь. К выбору имени надо относиться со всей ответственностью.

Имя подбирается под концепт, под внешний вид здания, под амбиции проекта.

## Разобрать

В сервисе нет мелочей. Мелочи - это и есть сервис. Отсюда и требования к команде. Свеж пример Острова мечты.

Опросы. Регулярные. Вот он, твой клиент, спроси его. Можно сделать еще до стадии запуска, сделав образ проекта на сайте. Понятно, что виртуальный выбор будет более рациональным, а реальный - эмоциональный.

Дополненная реальность - название, элементы дизайна, реклама самих себя, правильные рекламные образы.

Можно зажечь людей, привлечь, правильно презентовав проект.

На связь с людьми имеет смысл выйти как можно раньше не только для раскрутки, но и для генерации идей.

Не все услуги должны быть платными.