

FROM RESTAURANT TO STREET

让 JANE 的早午餐 走出门店。

以恰巴塔三明治为产品入口，将餐车设计转化为餐厅的移动品牌触点。



品牌延展概念 / 基于原有餐车设计与餐厅实景重新组织的作品集案例

品牌定位 / 产品沟通 / 视觉延展 / 触点策划



JANE 餐厅实景

01 / STRATEGIC DIRECTION

从“有风格的餐厅”，到“可被带走的早午餐”

先明确品牌要被谁记住、因为什么被记住，再决定餐车如何出现。

01 品牌资产

实景中的红砖、灰色墙面与庭院绿植构成鲜明的空间氛围；JANE 字标与黄绿色窗贴提供可延续的识别线索。

02 目标人群假设

优先面向园区及周边年轻客群：午间想快速用餐，周末愿意探索新店，也愿意分享有辨识度的食物与场景。

03 核心策划选择

以恰巴塔作为餐车的主沟通产品，集中表达“便携早午餐”；用单一产品认知承接餐厅更丰富的堂食体验。

定位提案：JANE，把早午餐带到你身边。



02 / BRAND EXPRESSION

用同一套品牌线索，连接门店与街头

把产品、色彩与品牌署名组织成清晰层级，让餐车既能吸引注意，也能把认知留给 JANE。



A

色彩延续

原稿的黄绿色车身与门店黄绿色窗贴建立呼应。建议将黄绿色固定为移动触点的主识别色，深绿承担文字与信息层级。

B

产品优先

三明治图形直接回答“卖什么”；Ciabatta 建立品类印象，中文“恰巴塔三明治”降低理解门槛。

C

品牌归属

原稿已有 JANE Food 署名。建议统一为“JANE / CIABATTA”，并在车侧、出餐包装与菜单保持一致，帮助用户认出同一家品牌。

左：用户提供的餐车原始设计；右：品牌逻辑解读与延展建议。

03 / PROPOSED ACTIVATION

让看见餐车的人，有理由走进餐厅

策划建议：将短时、轻量的餐车体验，与门店的完整早午餐场景连接起来。

01

先看见

门店庭院周末快闪

首轮优先在门店前场测试，利用餐厅实景与餐车同框形成传播素材；外部点位在许可与运营条件确认后再拓展。

02

愿意试

恰巴塔 + 咖啡组合

围绕便携与快速出餐组织少量套餐；用清晰菜单、产品图与 JANE 署名减少首次购买的决策成本。

03

愿意分享

一张能认出 JANE 的照片

统一包装与车身识别；发布餐车与庭院同框、产品近景和制作过程内容，并写清门店位置与营业信息。

04

回到门店

从外带尝试到堂食体验

在小票或包装加入可追踪的门店入口；设置堂食权益，引导用户体验餐厅的完整菜单与庭院场景。

传播主张

“今天，在街角遇见 JANE。”

04 / CUSTOMER & PRODUCT

先确定卖给谁，再决定如何让人下单

首轮以门店庭院两天快闪为测试场景。以下人群、套餐与价格均为待验证的策划假设。

PRIMARY AUDIENCE

周边工作日用餐人群

需求：方便携带、出餐可预期、价格清楚。
沟通重点：恰巴塔 + 咖啡，一次解决一餐。
触达方式：附近企业或园区渠道、门店公告、可追踪的预订入口。

SECONDARY AUDIENCE

周末结伴探店人群

需求：有风格的场景、值得尝试的食物、便于分享。
沟通重点：JANE 庭院 + 黄绿色餐车 + 现制产品。
触达方式：本地生活内容、探店创作者、门店老客转发。

用少量商品完成首次购买

ENTRY

单品 ¥32

主推一款招牌恰巴塔；只保留两种口味，降低选择与备料复杂度。

CORE

套餐 ¥42

同款恰巴塔 + 指定咖啡。假设单买咖啡 ¥18，套餐比单买合计少 ¥8。

ADD-ON

加购项 ¥8

只设置一种易出餐的小食；在点单时介绍，避免让菜单过长。

定价落地前核对：实际原料与包装成本、咖啡供给、损耗及品牌价位；不以套餐订单占比替代利润判断。

05 / CONTENT & TIMING

用两周内容，把兴趣转成一次到访

围绕“在哪里、吃什么、为什么这周末来”发布信息；以下为首轮快闪的建议排期。

时间 / 目标	内容与画面	发布渠道与行动入口
D-7 至 D-5 建立记忆	品牌预告：餐厅门头与餐车同框，配车身细节、三明治近景。示例标题：“JANE 的早午餐，这周末开到庭院里。”	门店账号 + 店内桌卡。写明活动日期、时段、地址与天气调整方式；引导收藏或查看活动信息。
D-4 至 D-2 解释产品	产品短视频：切面、制作、出餐过程；展示两种口味、套餐包含内容与价格。同步发布如何找到门店的路线图。	小红书 / 抖音 + 周边合作渠道。每个合作方用独立入口，便于判断谁带来有效访问。
D-1 至活动日 提醒到场	活动前发布营业提醒；现场发布当天菜单、排队情况与售罄更新。素材保留 JANE 字标、产品与庭院场景。	品牌账号即时更新；门店接待同步说明。入口指向菜单与位置，避免让用户在多个页面寻找信息。
D+1 至 D+7 承接回店	发布产品反馈、活动照片与餐厅完整早午餐场景；说明餐车结束后还能在哪里吃到相关产品。顾客影像获得许可后使用。	品牌账号 + 顾客自愿订阅的微信渠道。对已购买用户提示回店权益与有效期；对未到场用户提供门店菜单。

拍摄清单：门店与餐车同框 / 产品切面 / 制作过程 / 包装与手持 / 菜单价格 / 到店路线。每条内容保留一个主要行动入口。

06 / ON-SITE CONVERSION

把现场布置成一条清楚的购买路径

现场顺序：识别品牌 → 看懂产品 → 点单 → 取餐 → 获取门店信息。动线优先减少拥堵。

01 / ATTRACT

远处看懂卖什么

车身保留 JANE 与“恰巴塔三明治”；立牌写主推套餐、价格和出餐说明。现场入口与取餐位置分开，拍照位置避开队列。

02 / CONVERT

点单时减少犹豫

菜单只突出单品、主推套餐和一个加购项。话术示例：“第一次来可以试这款恰巴塔，配指定咖啡是 42 元。”有过敏原问题先核实配方。

03 / DELIVER

取餐时完成品牌记忆

包装统一使用 JANE 字标、黄绿色与产品名称；按编号取餐。话术示例：“这是你的套餐，包装上的入口可以查看门店菜单和回店权益。”

04 / CONNECT

给顾客一个后续入口

菜单页同时提供门店位置、堂食菜单和活动权益；顾客自愿保存。拍照点设置产品与餐厅同框角度，分享由顾客自由决定。

建议分工：1人接待点单与权益说明，1人制作出餐；高峰时增设1人协调取餐、补货并记录数据。人数由实测出餐能力调整。

07 / DISTRIBUTION & RETENTION

每个渠道有入口，每次购买有回店理由

传播负责带来新客，权益负责承接后续体验；两者分别记录，才能知道哪一步有效。

渠道如何分工

门店自有渠道

店内桌卡、收银提示与品牌账号先触达已有客群。使用“门店”来源入口，单独观察老客参与。

本地探店创作者

优先筛选长期发布周边餐饮、评论中有实际问路与到店反馈的创作者。合作示例：1条体验视频 + 1份路线信息，约定发布时间、报酬与授权；发布后回收数据，保留真实评价。

周边企业 / 园区合作

向愿意合作的企业或园区提供午餐菜单与活动信息；各自使用独立来源码。若接受团体预订，先设单时段接单上限，避免影响现场出餐。

回店权益示例

餐车消费后领取一次堂食权益：
7日内堂食消费满 ¥80 减 ¥10。

规则示例：每笔餐车订单发放一个唯一编号；一次核销；不与同类优惠叠加。领取页写清门店、有效期、适用品类与使用条件。金额须经毛利核算后确认。

服务流程：取餐时提示 → 顾客自愿领取 → 收银核销并记录原餐车订单 → 统计7日内回店订单。

提醒节奏：订阅后发送权益说明；到期前提醒一次。只向主动同意接收信息的顾客发送。

区分两个目的：鼓励自然分享可用统一拍照场景；回店优惠用于促进堂食消费，不与好评或发布正面内容绑定。

08 / BUDGET & LEARNING

用一次小规模测试，决定下一轮怎么投

示例口径：两天门店快闪。以下金额与数据仅演示预算和复盘方法，不代表实际执行或业绩。

增量推广预算示例

桌卡、菜单、指引物料	¥400
内容拍摄与剪辑	¥800
本地创作者合作	¥1,200
回店权益核销预留	¥400
机动费用	¥200
增量推广预算上限	¥3,000

预算范围不含餐车制作、场租、常规人工与商品成本；若发生新增费用，计入活动总成本。优惠预留按实际核销结算。

从订单追到毛利

每笔订单记录：来源码、商品、实付、出餐时间；权益记录：领取编号、核销日期、对应堂食订单。相同顾客多次扫描不重复计为新增到店。

订单回店核销率

归因于餐车权益的堂食订单数 ÷ 餐车有效订单数。例：120笔餐车订单中有12笔回店核销，则为10%。

推广成本 / 新客

增量推广实际支出 ÷ 可识别的新客购买人数。例：支出¥3,000、识别新客80人，成本为¥37.5/人。

判断是否值得继续

分别核算餐车与回店订单的贡献毛利，再减增量推广支出及新增运营成本；券补贴只扣一次。营业额不能直接当作活动收益。

复盘动作：每晚核对出餐与售罄；D+7检查权益核销。曝光多购买少，先改产品或菜单；购买多回店少，先检查权益与门店承接。

09 / STRATEGIC VALUE

展示设计背后的判断，也展示验证方法

把“做了一辆餐车”讲清楚为：品牌要如何被认识、被尝试，以及被再次选择。

这份案例呈现的策划能力

定位判断

从餐厅空间与餐车产品中，提炼“可被带走的早午餐”这一沟通方向。

品牌一致性

把门店字标、黄绿色识别与餐车视觉串成同一品牌，而非孤立的设计物料。

触点与转化

把内容排期、套餐沟通、现场动线与回店权益连接起来，并明确渠道归因和复盘口径。

上线后，如何判断是否有效

品牌识别

简短拦访：顾客能否说出 JANE 与主推产品？

产品接受

统计餐车订单、套餐选择与出餐时间。

到店转化

用专属入口或权益码追踪从餐车到门店的核销。

内容传播

记录带品牌与地点的内容、收藏及有效问询。

案例边界：餐厅照片与餐车图为用户提供素材；品牌定位、推广路径与衡量方法为本次整理的概念提案。未提供实际投放或经营数据，因此不陈述已实现的增长结果。