

Караоке - бар



«Шоколад»

Миссия компании



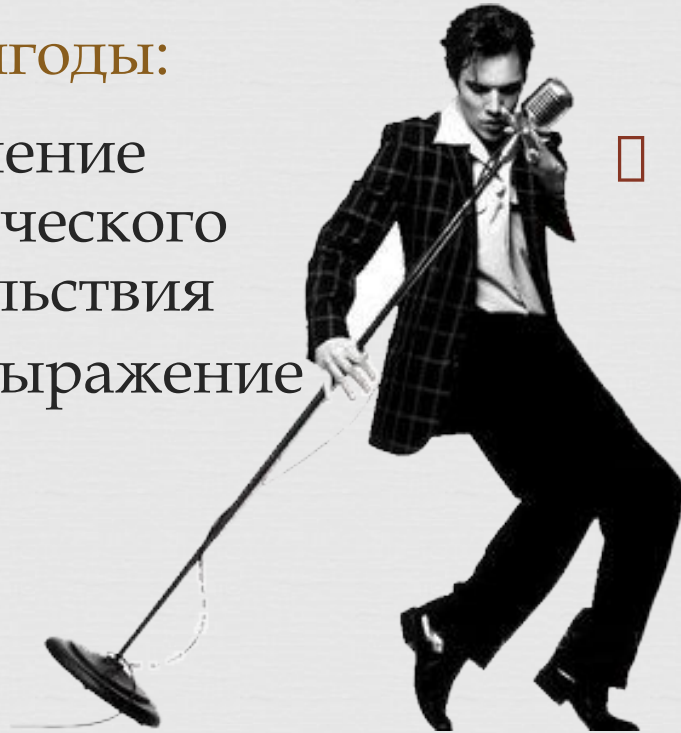
- Удовлетворение тяги обычных людей к творчеству и самовыражению
- Создание дружественной атмосферы для хорошего времяпрепровождения
- Возможность с гордостью и без стеснения демонстрировать свои артистические и вокальные способности
- А так же вкусно поесть, отлично потанцевать и вдоволь пообщаться в среде единомышленников

Цель

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Выгоды:

- Получение эстетического удовольствия
- Самовыражение
- «Сладкий вкус славы»



Позиционирование:

- Караоке - бар, который даст Вам возможность не только насладиться приятными звуками любимых мелодий и волнами несмолкающих оваций, но и почувствовать себя Звездой Эстрады!

Основные элементы товарного знака



При создании ТЗ акцент делается на то, что это по большей части музыкальный проект. Поэтому во всех 3-х эскизах присутствует нотная строка и сами ноты.

Так же обязательно присутствие названия караоке - бара:
«Шоколад».

Цветовая гамма – коричневый (цвет отдыха, покоя и шоколада) и

золотой (цвет успеха, славы)

ЭСКИЗЫ



ШОКОЛАД

караоке | бар

Шоколад

караоке | бар

Шоколад

караоке

СТИЛЬ



Данными определениями можно выразить неповторимые характеристики бренда.

- Творческий
- Энергичный
- Дружелюбный
- Приятный
- Полезный

- Активный
- Чувственный
- Уверенный

Данные ВААЛ



Ситуации

ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УСЛУГИ

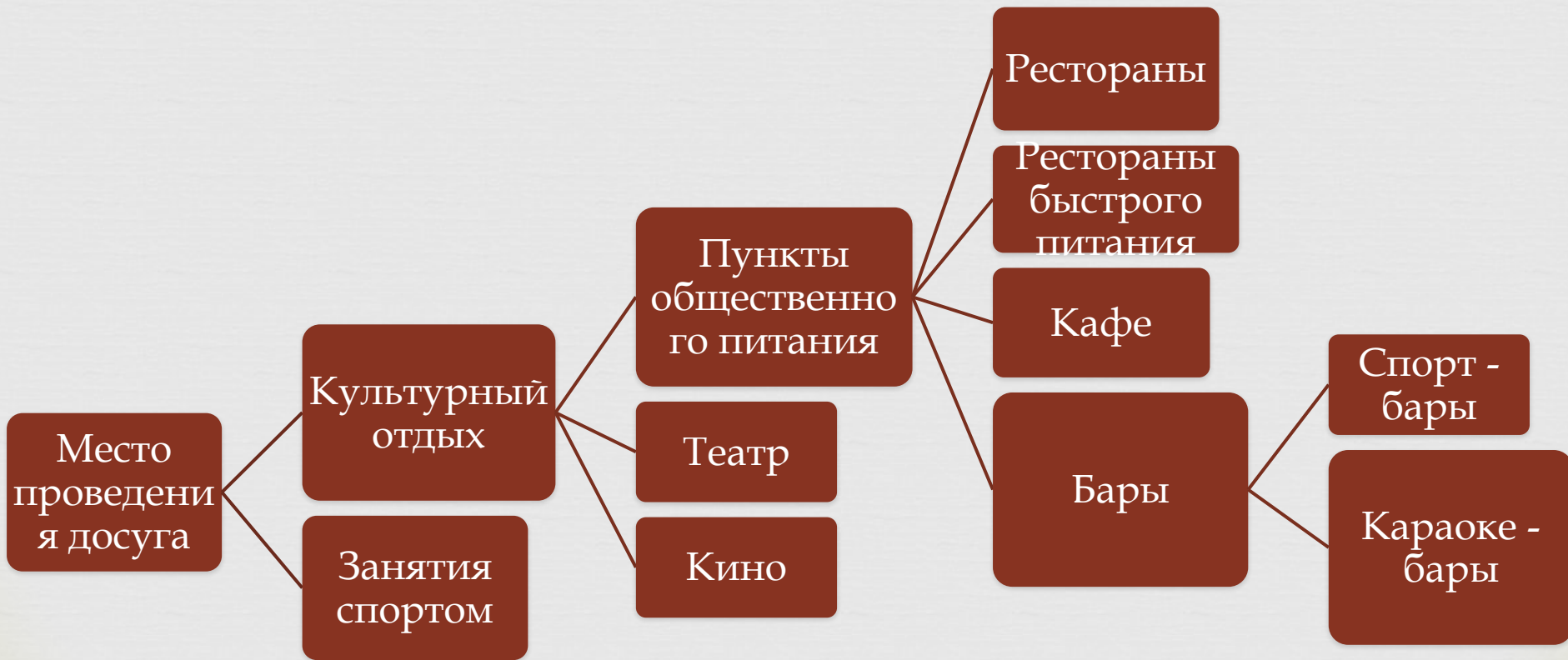
- Празднование знаменательного события (день рождения; корпоратив)
- Проведение досуга
- Повышение настроения
- Получение ярких впечатлений и хороших воспоминаний

Целевая аудитория

Посетители караоке бара «Шоколад» представляет собой широкий пласт населения:

- молодые люди от 18 до 25 лет – для них будет интересно проведение вечеринок в зоне клуба, где будут проходить различные тематические вечеринки, также для них будет интересно предложение услуг кальянного зала;
- люди, среднего возраста – проведение дружеских вечеров под любимые мелодии, в сочетании с прекрасной кухней;
- корпоративные клиенты – проведение корпоративных вечеров с организацией караоке-конкурсов;
- молодые родители – проведение детских праздников, дней рождений в новой, интересной обстановке.

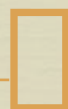
Древо



Концепция караоке бара

- Общая площадь караоке клуба - 150 кв.м.
- Штатная численность персонала - 19 чел.
- Количество посадочных мест - 80
- Средний чек - 1200 рублей
- Среднее количество посетителей - 30 человек в день
- График работы - пн-вс 19.00-6.00
- Среднее время пребывания посетителя в караоке-баре: 3 часа
- Аренда помещения: 900 долл. кв./м. в год

Стратегия «марка - гамма»



Была выбрана данная стратегия, т.к. благодаря ей мы можем выводить на рынок и пропагандировать себя не только как «караоке-бар», но и как место проведения досуга, и как кафе.

А так же стратегия «марка-гамма» позволяет развивать единую концепцию бренда и концентрировать внимание в узкоспециализированном профиле.

Архитектура бренда



- Бренд «Шоколад» выполняет стратегическую роль, так как он был создан с целью получения высокой прибыли. Он имеет свою уникальную стратегию развития маркетинга, а так же специфичную целевую аудиторию.
- Тип бренда караоке-бара – корпоративный.
- Архитектурное решение: «Branded House». По своей сути караоке-бар имеет огромные потенциальные возможности для расширения видов услуг, который он предоставляет. Есть возможность открытия клуба, кафе, бара, создания на его основе «организации праздников» и добавление других сфер развлекательной отрасли. Но при этом будет сохраняться единая система коммуникаций и бюджет будет сфокусирован лишь на одном бренде.

Видение



- Занять прочные позиции на рынке
- Иметь свою постоянную аудиторию