

ПРОЕКТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ НОЧНОГО
КЛУБА

Midnight

Проект подготовила
студентка 1 курса
реклама и СО
Черенкова Лилия

СИТУАЦИЯ

Midnight - модный клуб, где каждую ночь происходят крутые вечеринки.

Вместимость клуба – 1000 человек.

Организация клуба со всеми полагающимися: дресс-код, фейсконтроль, средние цены в баре, играют популярные городские диджеи.

Midnight. Let's get party!

У клуба есть свой пул клиентов - молодые люди и девушки от 18 до 25 лет.

Аудитория хорошая, но не приносит достаточное количество денег.



Задача

Расписать стратегию и платформу для бренд-журналистики как инструмента продвижения ночного клуба Midnight.

Цель

Расширить целевую аудиторию клуба до сегмента premium - молодые люди и девушки от 27 до 35 лет, состоятельные, зарабатывающие от 80 тысяч рублей в месяц.



ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И АНАЛИЗ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

*молодые люди и девушки
от 18 до 25 лет*

*В большинстве студенты,
неженатые/незамужние*

*молодые люди и
девушки от 27 до 35,
состоятельные,
зарабатывающие от
80 тысяч рублей в
месяц*

*В большинстве имеют высшее
образование и работают
менеджерами, маркетологами,
экономистами, бизнесменами,
дизайнерами и т.д.
Обеспеченные и деловые
По семейному положению можно
разделить на две группы : семьянины
и неженатые/незамужние*

ЧТО ПРИВЛЕЧЕТ НОВЫЙ СЕГМЕНТ PREMIUM?

Людей премиум класса в первую очередь интересует первоклассный уровень обслуживания и компания таких же интересных, деловых как они сами

❖ *Далеко не всем захочется оставаться в общем зале, где проходит вечеринка, поэтому в клубе обязательно должны быть зоны отдыха. Состоятельные люди 27-35 лет ходят в подобные места не для того чтобы «зажигать», а скорее отдохнуть и расслабиться в неформальной обстановке после тяжелого рабочего дня, встретиться с друзьями. Зоны отдыха должны быть оборудованы мягкими и уютными диванчиками. Приглушенная музыка, мягкий свет, изысканное меню, кальян, караоке.*

❖ *Высокий уровень обслуживания, четкий дресс-код, серьезный фэйсконтроль, место для парковки машин – все это повысит статус нашего заведения в глазах premium класса. Необходимо показать, что они здесь уважаемые клиенты.*

ИДЕИ ПО ПРИВЛЕЧЕНИЮ НОВОГО СЕГМЕНТА

-Тематические мероприятия

Самая молодость, студенческая жизнь, людей 27-35 лет в большей части пришлось на 90-е, так что тематическая вечеринка в стиле 90х с приглашением звезд и диджеев того десятилетия привлечет нужный нам сегмент. Подобная тематическая вечеринка уже очень популярна, ее можно проводить по несколько раз в год.

Ностальгия и желание окунуться в прошлое сделают свое дело!

-Днем часть клуба превращается в хороший ресторан с первоклассным уровнем обслуживания и прекрасным меню (бизнес-ланчи). Если клиентам понравится днем, они захотят увидеть это место и ночью.

-Клуб может предложить свои услуги в проведении праздников, корпоративов и after-party (для различных компаний, фирм, конференций, проектов) Это обеспечит новых клиентов и даст возможность появиться в корпоративных изданиях и сайтах.

КАК БУДЕМ ГОВОРИТЬ С СЕГМЕНТОМ PREMIUM?

Язык общения с *premium* сегментом в отличие от молодежи существенно отличается

Понятно, что обычные ходы в их случаях не работают. Деловых и обеспеченных людей не завлечешь классическими слоганами и рекламой в модных развлекательных журналах. Их не заинтересует позиционирование клуба как места самой громкой и популярной тусовки - *Midnight. Let's get party!*

Необходимо разговаривать на их языке, поэтому мы будем привлекать их в наш клуб, разговаривая с ними «на языке журнала *Forbes*»!

ИНСТРУМЕНТ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКА

Бренд-журналистика - это направление рекламной индустрии, которое обращается к бизнесу с лозунгом «Думайте как издатели, а не маркетологи». Сайты, газеты, журналы, фильмы, анимация, фотографии, графики, диаграммы, книги – могут стать платформой для продвижения бренда. Главное, чтобы эти инструменты были в руках журналиста, а не рекламщика. Это не должна быть не рекламная бумажка, а журналистика в хорошем понимании этого слова – интересные, качественные, объективные тексты.



Нанимаем одного или несколько хороших, профессиональных журналистов, которые будут писать качественные статьи для печатных изданий и официального сайта.

Используемые каналы: печатные издания, радио, сайт

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КЛУБА ДЛЯ ПРЕМИУМ СЕГМЕНТА



Мы позиционируем наш клуб как модное заведение с высоким, качественным уровнем обслуживания. Как место, где можно расслабиться, отдохнуть и повеселиться.

*Мы создали отдых. Вам осталось отдохнуть.
Midnight. Let's relax!*

ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ

Наш сегмент, как я уже отмечала, - это деловые и серьезные люди, которые предпочитают следующие издания: *Сноб, Esquire, Forbs, Эксперт, РБК, Chief Time.*

Можно разместить в подобных изданиях статью, историю успеха владельца нашего клуба. Показать его как успешного, делового бизнесмена, такого же преуспевающего как люди из сегмента *premium* класса. Тем самым мы сделаем упор на то, что посетив наше заведение они попадут в компанию таких же интересных и деловых людей.

Мы будем продвигать ночной клуб *Midnight* через его успешного владельца. Он является звеном соприкосновения с нашим сегментом.

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ КЛУБА

Сайт клуба должен жить полной жизнью

- ❖ *Многие посещают сайт, чтобы скачать фотографии с прошлой вечеринки, ведь в каждом хорошем клубе есть свой фотограф. Так что постоянные фотоотчеты обязательны!*
- ❖ *Параллельно люди могут узнать информацию о предстоящих мероприятиях и концертах*
- ❖ *На сайте клуба могут быть также размещены статьи (написанные нашими журналистами), интервью с диджеями, в которых они расскажут о своей карьере в музыкальной и клубной индустрии*
- ❖ *Видео-репортажи, интервью с приглашенными звездами и гостями вечеринки*

РАДИО

Радио является подходящим для нашей целевой аудитории каналом, а именно Бизнес фм. Обеспеченные люди в возрасте от 27-35 имеют машины, и зачастую попадают в городские пробки.

Владелец клуба и ключевые фигуры компании, популярные диджеи, работающие в клубе приглашаются в прямой эфир, где отвечают на вопросы журналиста. Радиослушатели могут сразу задать вопросы, дозвонившись на радио станцию, это обеспечит нам моментальную обратную связь с аудиторией.

ПРЕДПОЛАГАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БРЕНД-ЖУРНАЛИСТИКИ

*Таким образом, хорошая и качественная работа нанятых нами журналистов поможет нам наладить доверительные отношения с *premium* сегментом. В текстах должна быть искренность и непредвзятость. Все это заставит читателей задуматься и по-другому посмотреть на бренд. Так, продвижение бренда через размышление, непроизвольно позитивно расположит целевую аудиторию к нашему клубу.*

МОЛОДЕЖНЫЙ СЕГМЕНТ



Ни в коем случае нельзя забывать молодежный сегмент нашей целевой аудитории. С ростом престижа клуба, молодые люди еще больше захотят попасть в него. Однако усиление фэйсконтроля, рост цен может оттолкнуть их. Клуб предоставит молодым людям и девушкам от 18 до 25 лет определенные акции и скидки, будет вести лояльную политику для студентов.

Midnight. Let's get party!

СПОСОБЫ АНАЛИЗА ПРОДЕЛАННОЙ РАБОТЫ

- ❖ *прибыль ночного клуба*
- ❖ *число посетителей*
- ❖ *посещаемость официального сайта*
- ❖ *вопрос/ответ - обратная связь с клиентами на сайте клуба*
- ❖ *до запуска проекта и после его проведения, для оценки эффективности предлагается провести розыгрыш призов (например: vip-карты клуба). Для участия в розыгрыше гостям надо будет заполнить анкету, с указанием возраста. Тем самым мы сможем определить возрастную характеристику наших гостей до и после.*



Midnight

Let's get party!

Let's relax!