

Стратегический микс - маркетинговый план шоу-бара

<https://marketpublishers.ru/r/SD827F99DC4RU.html>

Дата: 31.12.2017

Страниц: 43

Цена: 45 000 руб. (Лицензия на одного пользователя)

Артикул: SD827F99DC4RU

Описание

Данный отчет содержит анализ рынка шоу-баров и ночных заведений в г. Тбилиси.

Также была проанализирована деятельность компании Заказчика – финансовое состояние, ценовая политика, коммуникационная политика и пр.

В итоге был составлен маркетинговый план с учетом тенденций рынка, продвижения конкурентов, а также предпочтений потенциальных потребителей.

Выдержки из текста:

По результатам проведенных опросов посетителей нашего клуба (Адреналин) удалось оценить, насколько клуб соответствует требованиям указанной выше группы, помогло определить свои явные недоработки в этом направлении.

Средняя стоимость чека в НК Адреналин составляет xxx грн. на человека (в НК Диа - xxx грн. / чел., НК Пусть - xxx грн. / чел.).

Вышеупомянутыми законами запрещается использовать на печатных материалах и вывесках (и других видах рекламы) образы ночной жизни. Также запрещается использовать в рекламных обращениях названия и образы алкогольных напитков. Наружная реклама с запрещенной тематикой ограничивается показом с 2400 до 7 утра.

На основе выбора компромисса между различными факторами мы принимаем решение позиционировать услуги НК Адреналин во втором сегменте потребителей «xxx» (сегмент со средним уровнем дохода).

Представляется целесообразным ввести элемент узнаваемости - графический

(возможно с текстовой составляющей - слоганом) символ заведения, присутствовал бы во всех материалах, предназначенных для различных средств распространения рекламы - прессы, телевидения, печатной рекламы.

Содержание

1. АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

- 1.1. Описание деятельности
- 1.2. Анализ услуг
- 1.3. Анализ ценовой политики
- 1.4. Анализ коммуникаций
- 1.5. Анализ ошибок в деятельности заведения
- 1.6. Финансовый анализ предприятия

2. АНАЛИЗ РЫНКА

- 2.1. Факторы влияния на рынок
- 2.2. Портрет клиента - результаты сегментирования целевых аудиторий
- 2.3. Конкуренты
- 2.4. Выводы по рынку

3. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН

- 3.1. Цели планирования
- 3.2. Целевая аудитория
- 3.3. Позиционирование в сегменте
- 3.4. Формулировка гипотезы продвижения ночного клуба Адrenalин
 - 3.4.1. Концепция кампании
 - 3.4.2. Концепция рекламных сообщений
 - 3.4.3. Стадии рекламной кампании
 - 3.4.4. Каналы и методы коммуникаций для позиционирования НК Адrenalин
 - 3.4.4.1. Реклама в сети Интернет
 - 3.4.4.2. Полиграфическая реклама
 - 3.4.4.3. Промо-акции
 - 3.4.4.4. Наружная реклама
 - 3.4.4.5. PR мероприятия
 - 3.4.4.6. Стимулирование сбыта
- 3.5. Бюджет маркетинга
- 3.6. Календарный план проведения рекламной кампании
- 3.7. Прогнозы по проекту и определение ожидаемых результатов
- 3.8. Выводы

4. SWOT-АНАЛИЗ

5. ПРИЛОЖЕНИЯ

СПИСОК РИСУНКОВ

Рисунок 1. Жизненный цикл услуг НК Адреналин на янв. 2011 г.

Рисунок 2. Учреждения / услуги конкурентов и субституты

Рисунок 3. Трехмерная карта-схема восприятия сегментами потребителей конкурирующих предложений, м. N, 2010

Рисунок 4. Пример дизайна флаеров НК Адреналин, согласно позиционирования бурлеск-шоу - веселая атмосфера и общение, 2010

Рисунок 5. Пример промо-акции НК Адреналин в одном из развлекательных заведений, 2010.

Рисунок 6. Пример оформления вывески для ночных заведений типа бурлеск-шоу в 60-е годы XX века.

Рисунок 7. Пример оформления наружной рекламы для НК Адреналин, 2010.

Рисунок 8. Пример дизайна клубных карт для постоянных посетителей НК Адреналин, 2010.

СПИСОК ПРИЛОЖЕНИЙ

Приложение 1. Цены на дополнительные услуги

Приложение 2. Анкета для сбора данных

Приложение 3. Анализ результатов опросов

Приложение 4. Анкета для посетителей клуба

Приложение 5. Анализ результатов опроса посетителей клуба

Список Таблиц

СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Соответствие требованиям сегмента «весело отдыхать» в клубе Адреналин, цветом обозначены сектора с наибольшим совпадением ответов, осень 2010

Таблица 2. Ценовая политика компании

Таблица 3. Проведенные рекламные мероприятия НК Адреналин и их результаты, июль-октябрь 2010

Таблица 4. Анализ ошибок в деятельности заведения

Таблица 5. Статьи расходов, лари, 2011 год

Таблица 6. Наиболее искомая выгода часто повторяется, в ночных клубах с ежедневной шоу-программой, г. N, 2010

Таблица 7. Список конкурентных заведений с тематикой - шоу-клуб, город N, 2010.

Таблица 8. Выбор сегмента для НК Адреналин. Потребности выделенного сегмента, 2010

Таблица 9. Объекты рекламирования в коммуникационных обращениях и мероприятиях для позиционирования НК Адреналин, 2010.

Таблица 10. Предложенные пути и методы продвижения ночного клуба Адреналин с целью первого позиционирования на рынке, 2010 год.

Таблица 11. Календарный план проведения рекламной кампании для НК Адреналин

Таблица 12. SWOT-анализ

Таблица 13. Возраст респондентов, 2 вопроса заполненных анкет, август 2010 г.

Таблица 14. Цель посещения клубов с шоу-тематикой, 3 вопроса, август 2010

Таблица 15. Важнейшие выгоды предлагаемые шоу-клубами для потребителя, 4 вопроса, 2010

Список Диаграмм

СПИСОК ДИАГРАММ

Диаграмма 1. Причины посещения ночных клубов типа шоу-бар, город N, 2010.

Диаграмма 2. Важность свойств услуг для посетителей ночных клубов с ежедневной шоу-программой, в порядке уменьшения важности, 2010.

Диаграмма 3. Возраст респондентов

Диаграмма 4. Уровень дохода респондентов, 5 вопрос, 2010

Оформление заказа

Название: Стратегический микс - маркетинговый план шоу-бара

Ссылка: <https://marketpublishers.ru/r/SD827F99DC4RU.html>

Цена: 45 000 руб.

Если вы хотите заказать расширенную лицензию или печатную версию, пожалуйста, свяжитесь с нашей службой поддержки клиентов:

info@marketpublishers.ru

Оплата

Для оплаты кредитной картой (Visa, MasterCard, МИР), пожалуйста, нажмите кнопку "Купить сейчас" на странице отчета:

<https://marketpublishers.ru/r/SD827F99DC4RU.html>