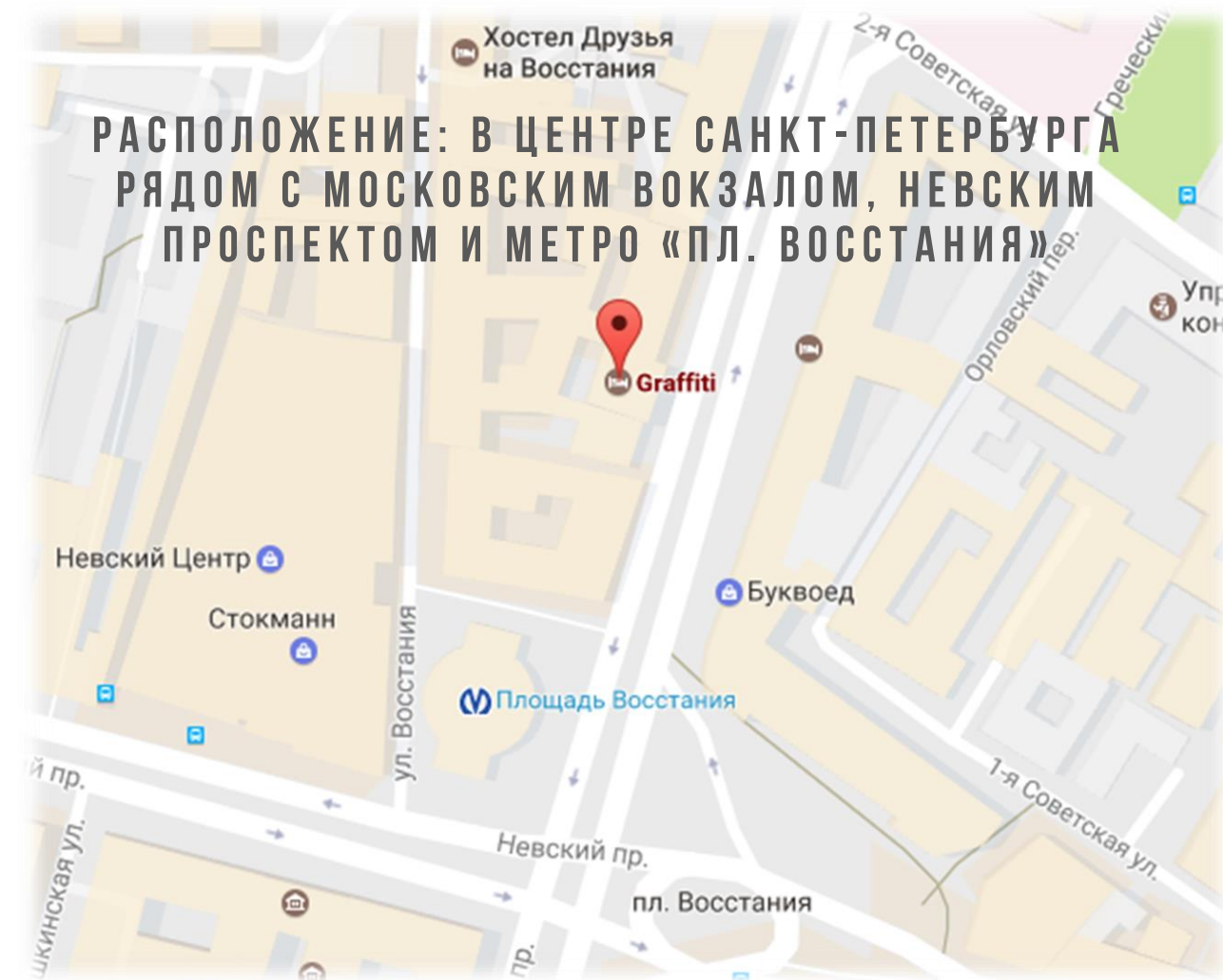


МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ «GRAFFITI L» - ХОСТЕЛА ДЛЯ
ДАЛЬНЕЙШЕЙ РАЗРАБОТКИ ГРУПП РЕШЕНИЙ, НАПРАВЛЕННЫХ
НА УЛУЧШЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

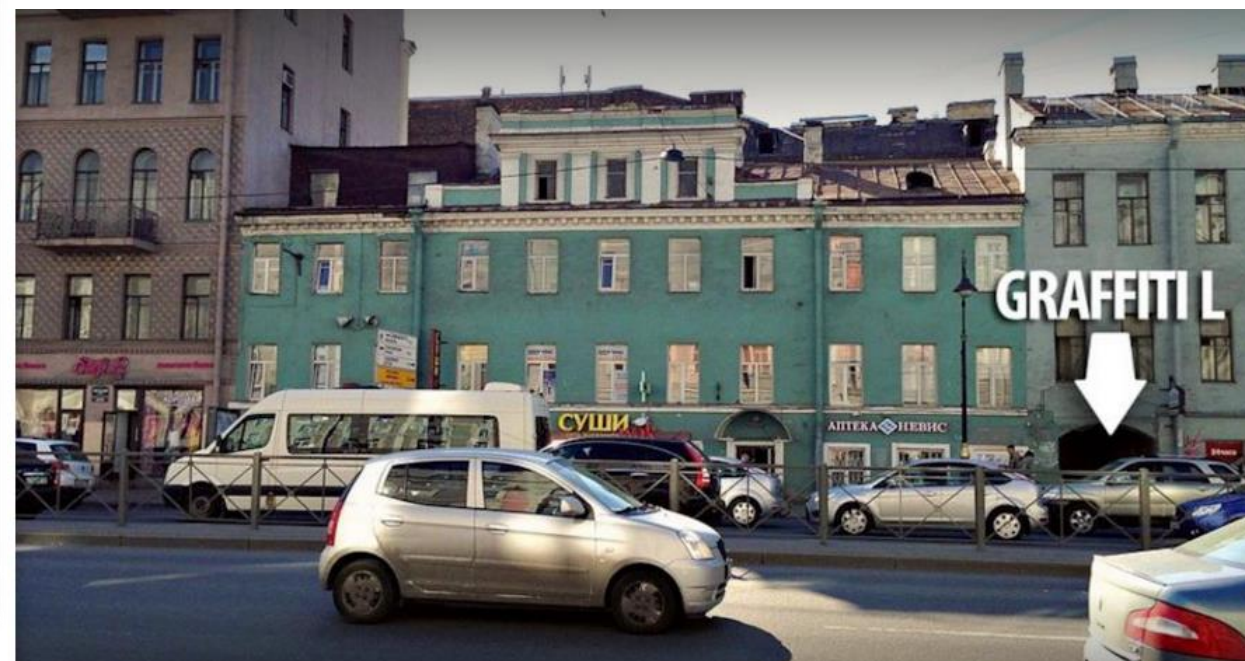


АДРЕС: САНКТ-ПЕТЕРБУРГ,
ЛИГОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, 33-35

РАСПОЛОЖЕНИЕ: В ЦЕНТРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА
РЯДОМ С МОСКОВСКИМ ВОКЗАЛОМ, НЕВСКИМ
ПРОСПЕКТОМ И МЕТРО «ПЛ. ВОССТАНИЯ»



ОБЩАЯ ВМЕСТИМОСТЬ: 226 ЧЕЛОВЕК



The background image shows a modern hostel interior. On the right, a large, colorful neon sign spells out 'GRAFFITI' in a playful, bubbly font. Below the sign is a white reception desk with blue drawers. In the foreground, there's a bright orange modular sofa. The floor is made of dark, patterned tiles. To the left, a hallway leads away, with a white pillar and a sign featuring a 'W' logo.

GRAFFITI

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ КОМПАНИИ:

- УВЕЛИЧЕНИЕ ЗАГРУЗКИ ОТЕЛЯ ЗА СЧЕТ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВЫБРАННОЙ ЦА;
- ПОВЫШЕНИЕ ИНТЕРЕСА К ХОСТЕЛУ В ПЕРИОД «НЕ СЕЗОНА»;
- ПОВЫШЕНИЕ УЗНАВАЕМОСТИ БРЕНДА СРЕДИ ЦА;
- ПРОДВИЖЕНИЕ ХОСТЕЛА, КАК МЕСТА ПРОВЕДЕНИЯ РАЗЛИЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ;
- ПОВЫШЕНИЕ ИНТЕРЕСА ИНОСТРАНЦЕВ К ХОСТЕЛУ.

The background image shows a bright, modern hostel interior. On the left, there are several thick, natural wood pillars supporting a wooden beam. In the foreground, there's a long wooden counter or bar with a dark grey upholstered bench underneath it. To the right, there are wooden tables and long wooden benches. In the background, there's a kitchen area with a counter featuring a green and white diamond pattern, a sink, and a water dispenser. The ceiling has modern pendant lights and a ceiling fan. The overall atmosphere is clean and contemporary.

ЦЕЛЬ ИССЛЕДОВАНИЯ:

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ И ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ХОСТЕЛА, ЧТОБЫ «GRAFFITI L» АССОЦИИРОВАЛСЯ С ИДЕАЛЬНЫМ МЕСТОМ ПРОЖИВАНИЯ, ОБОЗНАЧЕННОЙ ЦА.

Объекты исследования	Предметы исследования	Задачи исследования
Компания заказчика	<ul style="list-style-type: none"> Корпоративный профиль граффити хостела; 	<ul style="list-style-type: none"> Ознакомление с миссией, позиционированием, преимуществами, и пр. граффити хостела; Выявление проблем граффити хостела.
Рынок	<ul style="list-style-type: none"> Рынок гостиничного сервиса/хостелов; 	<ul style="list-style-type: none"> Выявить сложившиеся тенденции (тренды) на рынке гостиничного сервиса/хостелов;
Потребители (арендаторы)	<ul style="list-style-type: none"> Социально-демографические характеристики; Каналы коммуникаций; Потребительские предпочтения и барьеры. 	<ul style="list-style-type: none"> Установить социально-демографические характеристики (пол, возраст, уровень дохода, род деятельности, образование); Исследовать процесс поиска и выбора съёмного жилья для осуществления краткосрочной и долгосрочной аренды (каналы коммуникаций, источники информации, степень доверия к ним); Выявить потребительские предпочтения и барьеры;
Конкуренты	<ul style="list-style-type: none"> Корпоративный профиль основных конкурентов; Конкурентные преимущества и недостатки заявленных конкурентов 	<ul style="list-style-type: none"> Исследование характеристик конкурентов, заявленных заказчиком (ценовая политика, месторасположение, спектр предлагаемых услуг); Изучить конкурентные преимущества и недостатки основных конкурентов;
Партнёры	<ul style="list-style-type: none"> Основные партнёры, заявленные заказчиком; Гипотетические новые партнёры 	<ul style="list-style-type: none"> Ознакомление с партнёрами, заявленными заказчиком; Выявление новых гипотетических партнёров с учётом потребительских предпочтений и барьеров;

The image shows a bright, modern interior space, likely a cafe or a workshop. In the foreground, there is a long wooden counter with a dark, textured base. A small penguin figurine sits on the counter. Behind the counter, there are several large, dark wooden pillars. In the background, there is a kitchen area with a white countertop and a green and white patterned backsplash. A water dispenser is visible on the right side. The ceiling has several pendant lights, and the floor is made of light-colored wood.

РАБОЧИЕ ГИПОТЕЗЫ

SVIDOMNANEVU

РАБОЧИЕ ГИПОТЕЗЫ НА НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ		НОВЫЕ ГИПОТЕЗЫ С УЧЁТОМ ТРЕБОВАНИЙ ЗАКАЗЧИКА	
КОМПАНИЯ	<p><u>Позиционирование:</u> Хостел позиционирует себя как молодежная бюджетная гостиница.</p> <p><u>Ценовая политика:</u> эконом-класс, стандарт.</p> <p><u>Миссия:</u> отсутствует.</p>	<p><u>Позиционирование:</u> «Graffiti L» - хостел – мост между неосведомленными, но любознательными приезжими и молодежной субкультурой.</p> <p><u>Ценовая политика:</u> от эконом-класса до стандарта.</p> <p><u>Миссия:</u> «Graffiti L» - хостел – культуртрегер питерского андеграунда для приезжих.</p>	
РЫНОК ГОСТИНИЧНОГО СЕРВИСА / ХОСТЕЛОВ	Сегодня в России насчитывается около тысячи хостелов, около трехсот из них расположены в Санкт-Петербурге. Во многих российских городах сегмент хостелов пока небольшой, хотя этот рынок медленно, но верно растет.	Новое позиционирование обеспечит «Graffiti» - хостелу выход на новую рыночную нишу – специализированные хостелы (контркультура).	
ПОТРЕБИТЕЛЬ	<p><u>Социально-демографические характеристики:</u> Молодые люди (20-30 лет), приезжающие в Санкт-Петербург в туристических целях и в целях обучения и саморазвития, с краткосрочной арендой спального места в хостеле.</p> <p><u>География ЦА:</u> Россия (в основном, Москва, близлежащие к Петербургу города, крупные города регионов);</p> <p><u>Каналы коммуникаций:</u> интернет ресурсы;</p> <p><u>Потребительские предпочтения и барьеры:</u> Ограниченность в материальных ресурсах</p>	<p><u>Социально-демографические характеристики:</u> Основной целевой аудиторией хостела могут стать молодые приезжие, желающие расширить свои представления о питерской контркультуре.</p> <p><u>География ЦА:</u> Россия (в основном небольшие провинциальные и крупные города);</p> <p><u>Каналы коммуникаций:</u> Интернет-ресурсы, специализированные бары и контркультурные места Санкт-Петербурга.</p> <p><u>Потребительские предпочтения и барьеры:</u> склонность к общению и новым знакомствам, предпочтение активного туризма прочим видам отдыха.</p>	
КОНКУРЕНТЫ	Основные конкуренты «Graffiti L» это хостелы с схожей ценовой политикой, расположенные в центре Санкт-Петербурга.	Основные конкуренты «Graffiti L» это специализированные хостелы с схожей тематикой политикой, расположенные в центре Санкт-Петербурга.	
ПАРТНЁРЫ	Среди партнёров хостела абсолютно разные компании	Хостел «Graffiti L» взаимодействует с множеством компаний, предлагая своим постояльцам скидки на их услуги.	



ПЛАНИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Состав требуемой информации	Вид требуемой информации	Метод исследования	Источники информации	Метод сбора информации
Компания Заказчика				
Корпоративный профиль	Вторичная, качественная	Эмпирический, кабинетное исследование	Внутренние документы (буклеты, прайс-листы, сайт компании)	Традиционный анализ документов
	Качественная, первичная	Эмпирическое полевое исследование	Эксперт (заказчик)	Индивидуальное интервью с экспертом
	Рынок			
Рынок гостиничного сервиса/хостелов	Вторичная, качественная	Эмпирическое, кабинетное	Интернет-сайты	Традиционный анализ документов
Потребители (арендаторы)				
Социально-демографические характеристики	Вторичная, качественная	Эмпирическое кабинетное	Внутренние документы	Традиционный анализ документов
	Первичная, качественная	Эмпирическое полевое исследование	Жители хостела	Интервью
Каналы коммуникаций	Вторичная, качественная	Эмпирическое кабинетное	Внутренние документы	Традиционный анализ документов
	Первичная, качественная	Эмпирическое полевое исследование	Жители хостела	Интервью
Потребительские предпочтения и барьеры	Вторичная, качественная	Эмпирическое кабинетное исследование	Внутренние документы	Традиционный анализ документов
	Первичная, качественная	Эмпирическое полевое исследование	Жители хостела	Интервью


Состав требуемой информации	Вид требуемой информации	Метод исследования	Источники информации	Метод сбора информации
Конкуренты				
Корпоративный профиль основных конкурентов (в т.ч. зарубежных);	Вторичная, качественная	Эмпирическое кабинетное	Интернет-сайты конкурентов	Традиционный анализ документов
	Первичная, качественная	Эмпирическое полевое исследование	Процесс деятельности конкурентов	Наблюдение, общение с потребителями конкурентов
Конкурентные преимущества и недостатки	Вторичная, качественная	Эмпирическое кабинетное	Интернет-сайты конкурентов	Традиционный анализ документов
	Первичная, качественная	Эмпирическое полевое исследование	Процесс деятельности конкурентов	Наблюдение, общение с потребителями конкурентов
	Партнёры			
Существующие партнёры	Вторичная, качественная	Эмпирическое, кабинетное	Интернет-сайты	Традиционный анализ документов
Гипотетические партнёры	Первичная, качественная	Эмпирическое кабинетное	Интернет	Традиционный поиск информации в интернете
Каналы коммуникаций	Вторичная, качественная	Эмпирическое кабинетное	Внутренние документы	Традиционный анализ документов
	Первичная, качественная	Эмпирическое полевое исследование	Жители хостела	Интервью
Потребительские предпочтения и барьеры	Вторичная, качественная	Эмпирическое кабинетное исследование	Внутренние документы	Традиционный анализ документов
	Первичная, качественная	Эмпирическое полевое исследование	Жители хостела	Интервью

Состав требуемой информации	Вид требуемой информации	Метод исследования	Источники информации	Метод сбора информации
Конкуренты				
Корпоративный профиль основных конкурентов (в т.ч. зарубежных);	Вторичная, качественная	Эмпирическое кабинетное	Интернет-сайты конкурентов	Традиционный анализ документов
	Первичная, качественная	Эмпирическое полевое исследование	Процесс деятельности конкурентов	Наблюдение, общение с потребителями конкурентов
Конкурентные преимущества и недостатки	Вторичная, качественная	Эмпирическое кабинетное	Интернет-сайты конкурентов	Традиционный анализ документов
	Первичная, качественная	Эмпирическое полевое исследование	Процесс деятельности конкурентов	Наблюдение, общение с потребителями конкурентов
Партнёры				
Существующие партнёры	Вторичная, качественная	Эмпирическое, кабинетное	Интернет-сайты	Традиционный анализ документов
Гипотетические партнёры	Первичная, качественная	Эмпирическое кабинетное	Интернет	Традиционный поиск информации в интернете



ПЛАНИРОВАНИЕ ВЫБОРКИ

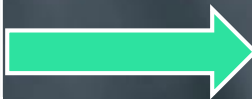
№ этапа	Характеристика этапа исследования	Планирование выборки		
		Генеральная совокупность	Тип выборки	Объем выборки
1	Серия глубинных интервью	Молодые приезжие, желающие расширить свои представления о питерской контркультуре	Неслучайная, бесповторная, типовая	Объем выборки определен эмпирическим путем, от 100 респондентов.
2	Индивидуальное интервьюирование эксперта	Эксперт (управляющая хостела и директор по продвижению «Graffiti» - хостела)	Неслучайная, бесповторная, типовая	2 человека
3	Наблюдение внутреннего устройства, процесса обслуживания основных конкурентов		Включенное наблюдение	
4	Традиционный анализ документов с целью описания корпоративного профиля основных конкурентов		Интернет-ресурсы	



РЕЗУЛЬТАТЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ О «GRAFFITI» - ХОСТЕЛЕ

«MARKETING MIX – GRAFFITI»

РЕЗУЛЬТАТЫ СБОРА ИНФОРМАЦИИ	
ПРОДУКТ	Номера
ЦЕНА	<ul style="list-style-type: none"> 6 категорий номеров Программа лояльности Специальные предложения
МЕСТО	На Лиговском проспекте, в 2 минутах ходьбы от Площади Восстания, рядом с Невским проспектом и популярным торговым центром «Галерея», а также со станциями метро «Площадь Восстания» и «Маяковская»
ПРОДВИЖЕНИЕ	<ul style="list-style-type: none"> Контекстная реклама SEO С Социальные сети (VK, Facebook, Google+, Twitter) «Отзывные» ресурсы по отелям: tophotels, tripadvisor, komandirovka Полиграфическая продукция PR – продвижение (статьи в профильных изданиях, интервью журналистов, блогеров и т.п.) Активные личные продажи менеджера Е-mail маркетинг Реклама от партнеров



MARKETING MIX	КЛИЕНТЫ	МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ
ПРОДУКТ	Новый формат тематического отеля для проживания молодежи контркультуры в Санкт-Петербурге	Формирование образа уникального места, где человек активно путешествующий может проживать любой период времени с комфортом и в кругу единомышленников.
ЦЕНА	Средний сегмент	Обеспечить полную загрузку хостела «Graffiti» ЦА, тем самым поддерживать ожидаемый уровень прибыли.
РЕКЛАМА	Продвижение хостела с упором на уникальность и тематический посыл	Узнаваемость бренда и повышение посещаемости хостела, мероприятий в нем и т.д.
КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ	Продвижение за счет интернет источников и информационных поводов. Повышение информированности ЦА	Известность бренда в национальном масштабе.

SWOT-АНАЛИЗ



ВНУТРЕННЯЯ СРЕДА	СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ		СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	
	<ul style="list-style-type: none">➤ Наличие финансовых ресурсов (возможность проведения косметического ремонта);➤ Относительно низкая цена аренды места;➤ Сотрудничество с партнёрами (например, с университетом ИТМО, торты на заказ Sweet cakes Margo, республика кошек, академия имени Штиглица, Магазин конфет Jelly Belly и др.);➤ Удобное местоположение (1 минута от метро, близость Московского вокзала);➤ Возможность предоставления скидок постоянным клиентам;➤ Контрольно-пропускная система (на этаж можно попасть только по карточке);➤ Открытие новых номеров в хостеле (в мае 2017г.);➤ Проведение различных мероприятий на территории хостела: мастер-классы, ресторанные дни, тимбилдинги пр.	<ul style="list-style-type: none">➤ Название не соответствует внутреннему оформлению;➤ Отсутствие четкого позиционирования;➤ Бессистемные коммуникации;➤ Низкая загруженность хостела, связанная с сезонностью.➤ Не используют существующие ресурсы (нерабочий лифт, серый двор с плохим асфальтом);➤ Неприятный запах в хостеле;		
ВНЕШНЯЯ СРЕДА	ВОЗМОЖНОСТИ		УГРОЗЫ	
	<ul style="list-style-type: none">➤ Сотрудничество с различными молодёжными форумами;➤ Развитие сотрудничества с университетами;➤ Наличие и увеличение спроса на оказываемые услуги, как следствие увеличивающегося количества туристов (подробнее в PEST анализе)	<ul style="list-style-type: none">➤ Существенное расширение сети и усиление позиций мощных конкурентов;➤ Неблагоприятная экономическая ситуация в стране;		



РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА РЫНКА ХОСТЕЛОВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА САНКТ-
ПЕТЕРБУРГА



АНАЛИЗ РЫНКА ХОСТЕЛОВ

АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

- Санкт-Петербург является одним из крупнейших портов Балтийского моря, принимающим океанские лайнеры ведущих круизных и пассажирских компаний мира.
- Загруженность городских отелей в период с 15 декабря 2016 года по 8 января 2017 года составила 60% — в отелях категории 5 звезд (в 2015-2016 году — 51%), 57% — в отелях категории 4 звезды (в 2015-2016 году — 46%), 48% — в отелях категории 3 звезды (в 2015-2016 году — 46%).
- Расценки на туристические услуги увеличились в 2016 году в среднем на 15%, в частности, гостиницы подняли цены в «высокий сезон» на 25%, а в среднем по году — на 14%.

АНАЛИЗ РЫНКА ХОСТЕЛОВ

ЭКОНОМИКА ПРОЕКТА

ОКУПАЕМОСТЬ

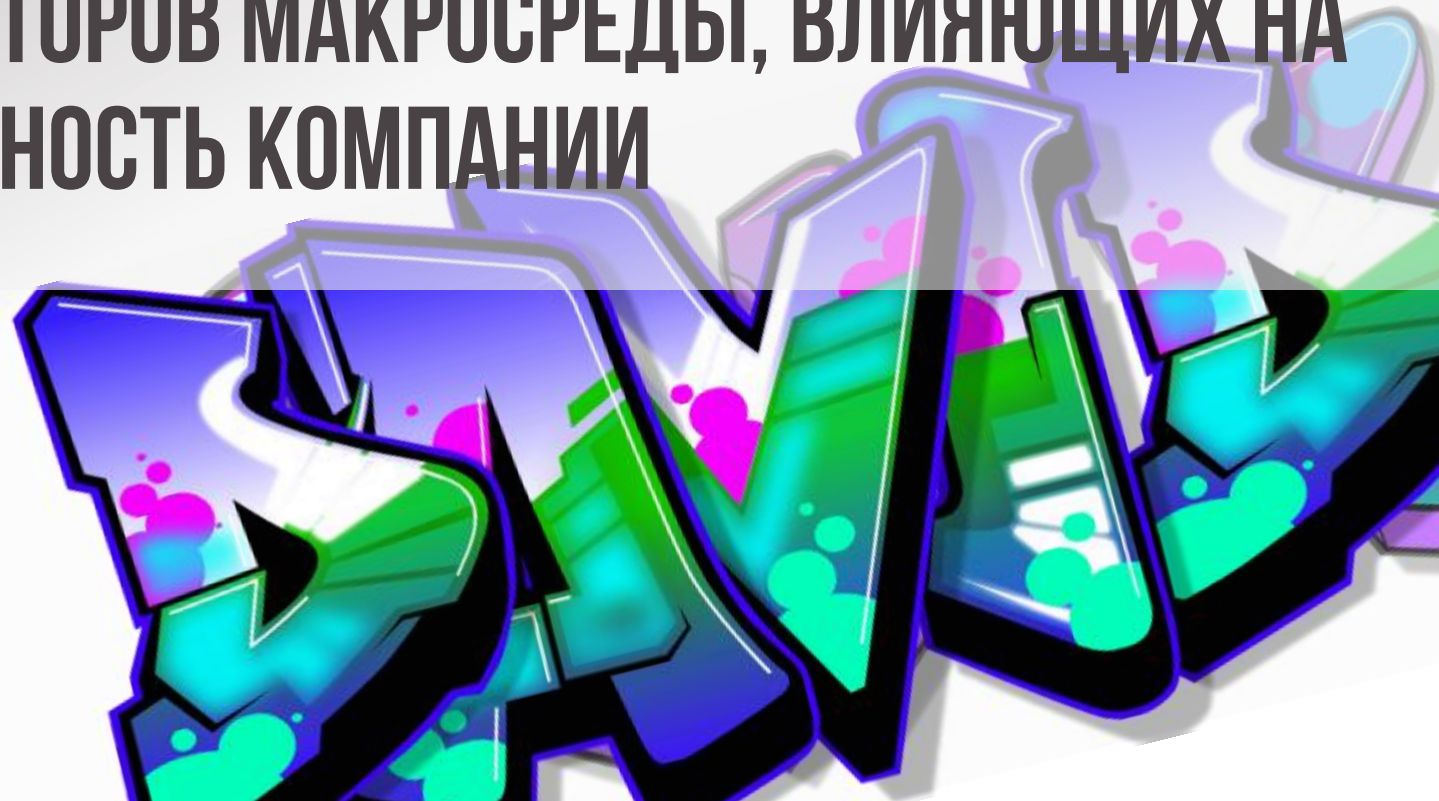
ТРЕНДЫ

ОФОРМЛЕНИЕ ХОСТЕЛОВ

ПОЛУЧЕНИЕ ДЕНЕГ С ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ



РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ФАКТОРОВ МАКРОСРЕДЫ, ВЛИЯЮЩИХ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КОМПАНИИ



Макрофактор	Индикатор	Воздействие на отрасль	Воздействие на компанию
Р (POLITICAL)	Политическая нестабильность в отношениях России и Европы	Из-за политических сложностей и страхов многие россияне предпочитают отдых в России. Поэтому загрузка отелей культурно-развитых городов значительно увеличилась за счёт русских туристов.	Отток туристов в курортные (культурные) города России.
	Уровень вмешательства государства в деятельность компаний	Вмешательство государства в данную отрасль незначительное. Однако, стоит отметить, что в Санкт-Петербурге уделяется немало внимания гостиничному сервису. Поддержка инфраструктуры вокруг объектов недвижимости активно развивается и обновляется.	Вмешательство гос-ва в деятельность «Graffiti» хостела незначительное. Выражено в начислении налогов и наличии различных сертификатов для осуществления законной деятельности.
	Частые изменения законодательно правовой базе	Частые изменения налоговых льгот, отчислений, законодательных актов затрудняют компаниям строить долгосрочные планы.	Неустойчивая стратегия деятельности хостела.
Е (ECONOMICAL)	Сильная волатильность курса рубля по отношению к евро и доллару	Разница в курсах валют продолжает привлекать в Петербург больше зарубежных туристов, которые теперь могут позволить себе более качественный и разнообразный отдых за те же деньги.	Россия – место, где более обеспеченные иностранные туристы могут почувствовать себя настоящими королями, а менее обеспеченные иностранцы, которые раньше вообще не могли позволить себе отдых в России, имеют возможность
	Снижение платежеспособности населения	При снижении платежеспособности населения, падает и спрос на привычные для потребителя товары и услуги. Люди начинают экономить, покупая более дешёвые (и менее качественные) товары, и заселяясь в более дешёвые (и менее комфортные) номера.	проживать в хостелах. Влияние снижения платёжеспособности населения на деятельность хостела «Graffiti» довольно значительное. С одной стороны, это приводит к большему заселению хостела российскими туристами (не хватает денег отдыхать за границей), с другой стороны понижает вероятность аренды номеров с более комфортными условиями для проживания (опять же по причине нехватки денежных средств).

макрофактор	индикатор	воздействие на отрасль	воздействие на компанию
S (SOCIO- CULTURAL)	Мода, тенденции выбора	Среди молодёжи проживание в хостеле – одно из самых частых решений жилищного вопроса на период путешествия. Основным критерием выбора хостела является расположение, вторым по значимости цена, третьим - внутренняя атмосфера хостела и четвёртым - количество человек в комнате.	Прослеживается положительное влияние на компанию, поскольку современная молодёжь активно практикует проживание в хостеле.
	Социальное обеспечение	Большая часть населения не имеет должного дохода для того чтобы позволить себе комфортное арендное жилье, однако жизненные обстоятельства вынуждают все равно тратить на это часть доходов. Соответственно, влияние фактора на отрасль в целом небольшое.	Влияние выявленного фактора на деятельность хостела незначительно. Связано это с относительно низкой ценой аренды как одного спального места, так и целого номера.
T (TECHNOLOGIC AL)	Digital-коммуникации	Огромное влияние на отрасль. С помощью быстрого распространения информации через интернет, социальные сети, легко задается мода на определенный тип товаров, в особенности внешнего образа.	Основной способ коммуникации с целевой аудиторией осуществляется через сайт компании, специализированные порталы поиска жилья и социальные сети. Кроме того, основные конкуренты используют те же способы коммуникации только в большем объеме. Таким образом, новые тенденции использования digital-маркетинга – важная составляющая для повышения узнаваемости бренда.

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЯ

РЕАЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ХОСТЕЛА «GRAFFITI L» - 100 АНКЕТ, 7 ГЛУБИННЫХ ИНТЕРВЬЮ



ОПИСАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ (ПОРТРЕТ, СТИЛЬ ЖИЗНИ, МОТИВЫ) — 130 АНКЕТ



РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА КАНАЛОВ ПРОДВИЖЕНИЯ ХОСТЕЛА «GRAFFITI L»



РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ И БАРЬЕРОВ



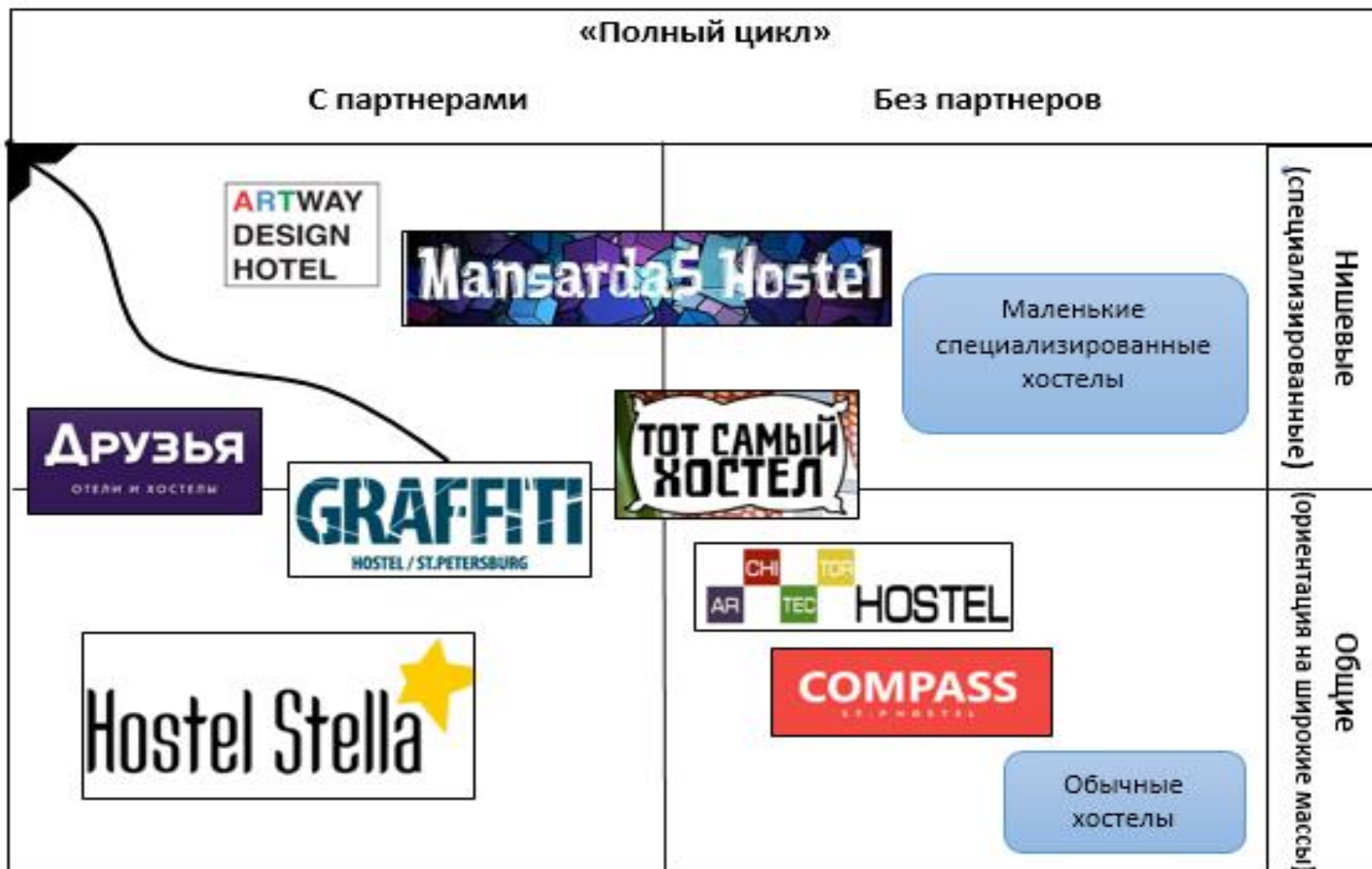


РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ХОСТЕЛОВ ГОРОДА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

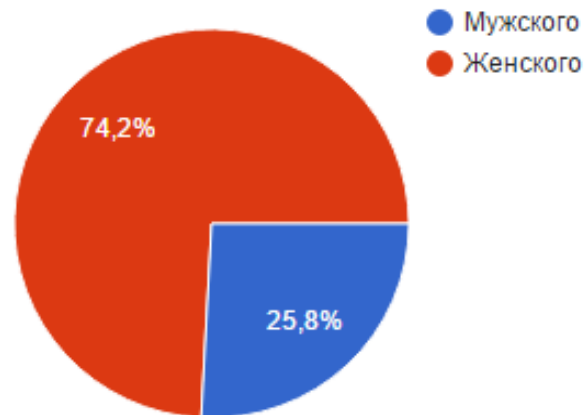


КАРТА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

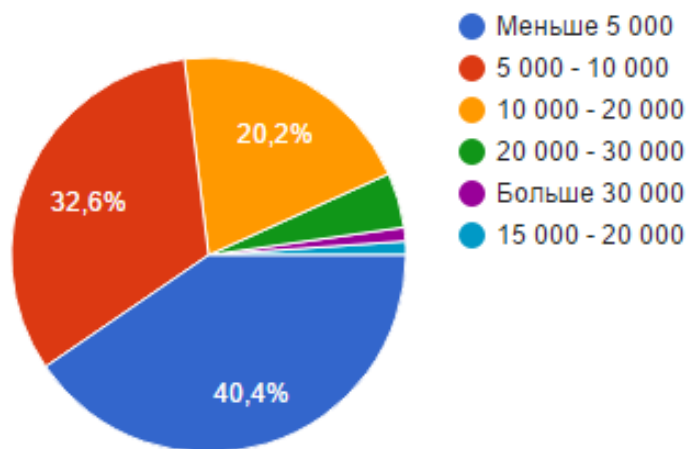
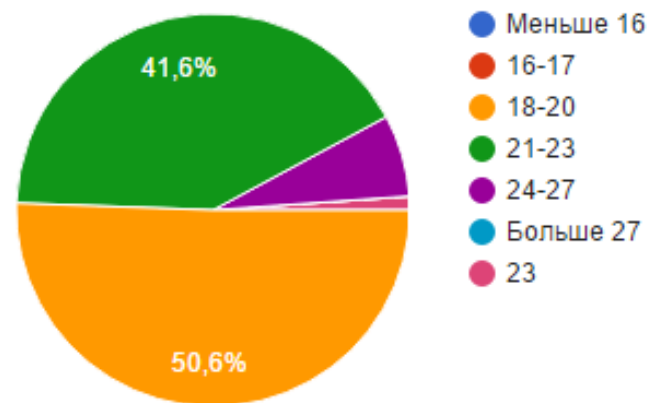


ОПРОС ЖИТЕЛЕЙ ХОСТЕЛОВ-КОНКУРЕНТОВ

«СООТНОШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ПОЛОВОМУ ПРИЗНАКУ»



«СООТНОШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО ВОЗРАСТУ»



«СООТНОШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ И НАЛИЧИЯ СВОБОДНЫХ СРЕДСТВ»



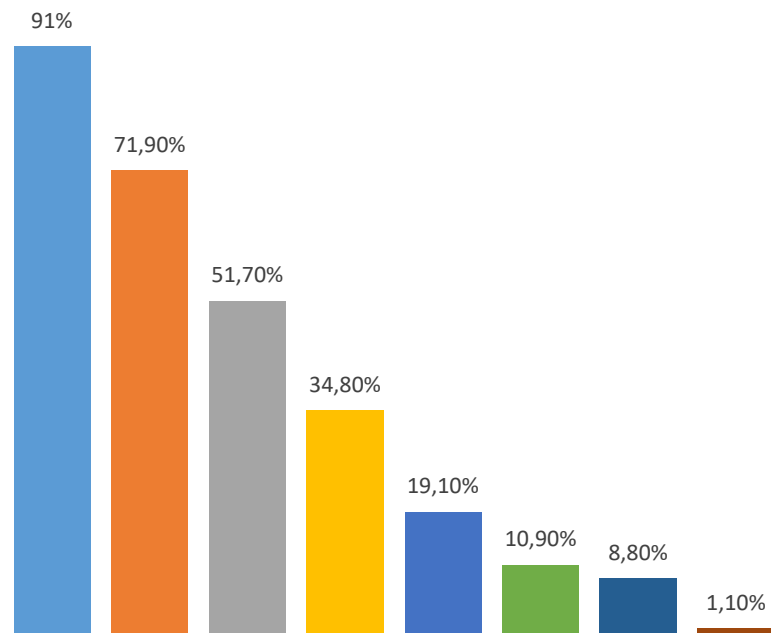
«СООТНОШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ ПО РОДУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»



«СООТНОШЕНИЕ РЕСПОНДЕНТОВ И ЗАНЯТИЙ В СВОБОДНОЕ ВРЕМЯ»

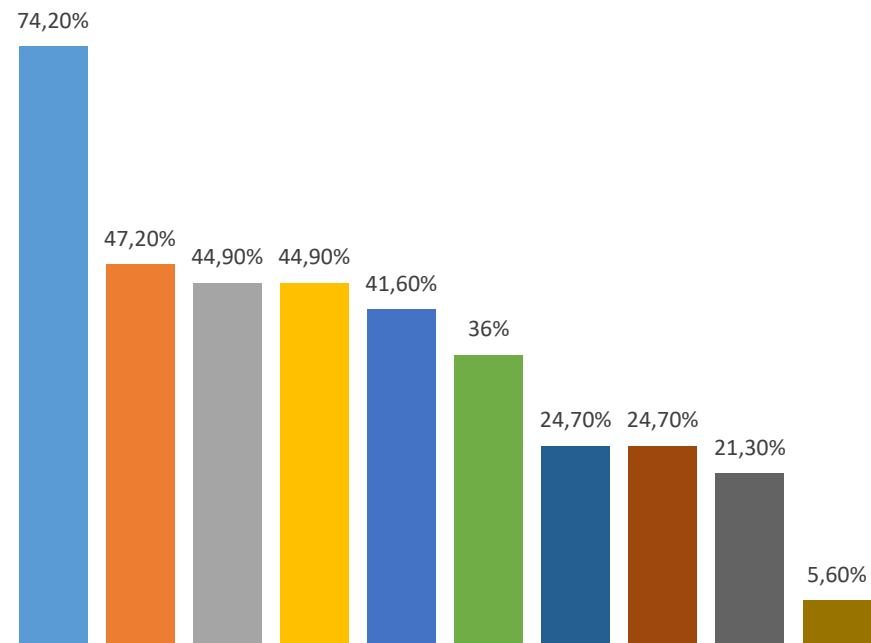


«ЦЕЛЬ ПРИЕЗДА ОПРОШЕННЫХ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГ»



- Цена
- Расположение
- Удобство и комфорт (номера, общие зоны)
- Атмосфера и интерьер
- Близость достопримечательностей
- Близость к клубам, барам
- Возможность познакомиться с интересными людьми
- Наличие парковки

«КРИТЕРИИ ВЫБОРА МЕСТА ПРОЖИВАНИЯ»



- Достопримечательности (соборы, замки, памятники)
- Музеи
- Выставки
- Концерты
- Театр
- Вечеринки на открытом воздухе
- Клубы
- Рестораны
- Балет
- Другое

«ПРИОРИТЕТНЫЕ МЕСТА ДЛЯ ПОСЕЩЕНИЯ»

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ПАРТНЁРОВ «GRAFFITI» - ХОСТЕЛА



ПРЕДЛАГАЕМЫЕ РЕШЕНИЯ



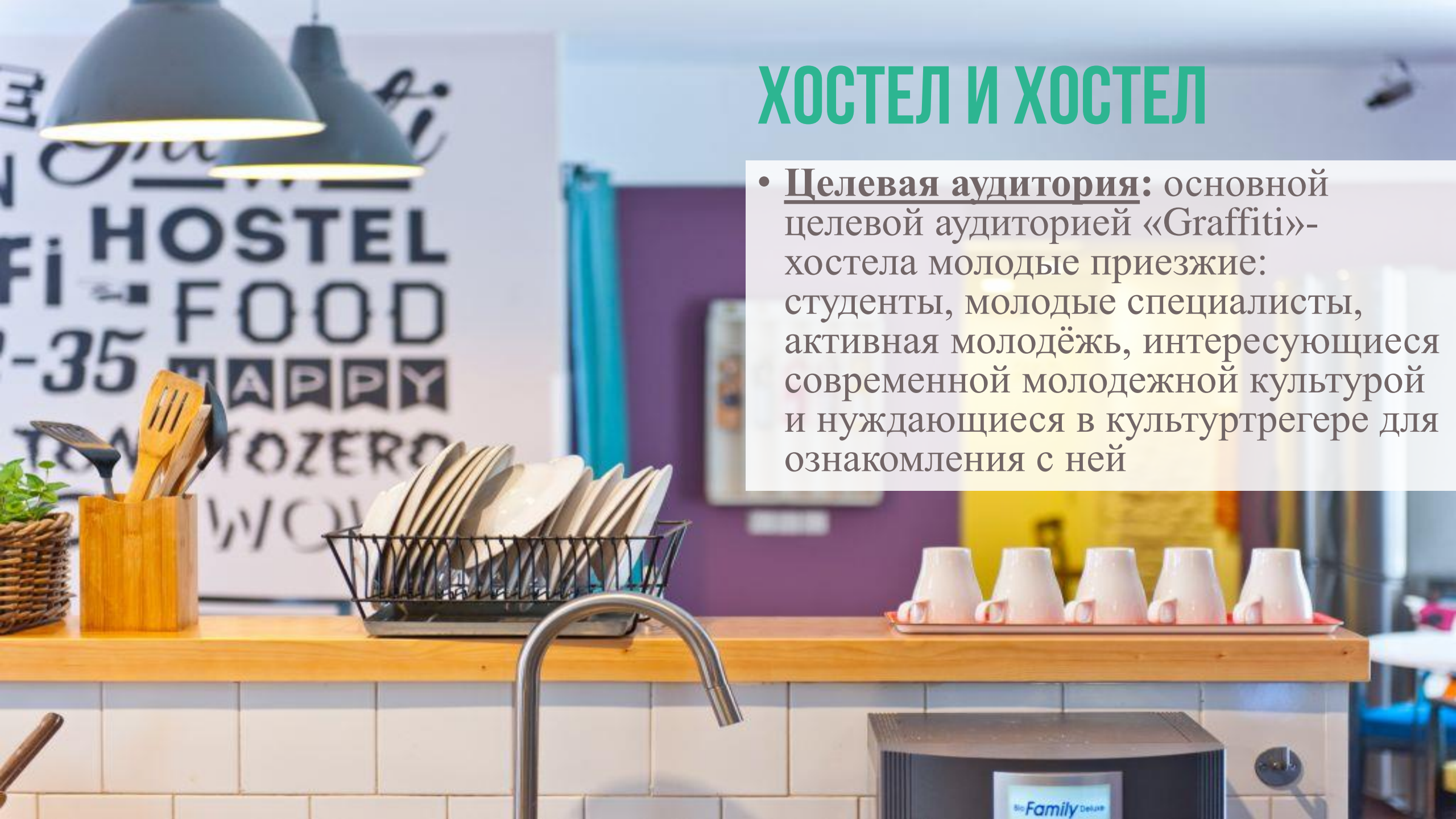
ХОСТЕЛ И ХОСТЕЛ

Миссия: «Graffiti»-хостел – культуртрегер питерского андеграунда для приезжих.

Новое позиционирование: «Graffiti»-хостел – мост между неосведомленными, но любознательными приезжими и молодежной субкультурой. Днем – Эрмитаж и обзорная экскурсия по городу, а вечером – «Graffiti L»-хостел организует или поможет найти правильные концерты, клубы, тусовки. «Graffiti»-хостел – ознакомительная экскурсия по контркультуре.

ХОСТЕЛ И ХОСТЕЛ

- Целевая аудитория: основной целевой аудиторией «Graffiti»-хостела молодые приезжие: студенты, молодые специалисты, активная молодёжь, интересующиеся современной молодежной культурой и нуждающиеся в культуртрегере для ознакомления с ней



ХОСТЕЛ И ХОСТЕЛ

Коммуникационное сообщение бренда:

GRAFFITI L хостел поможет найти себя, раскрыть личностный потенциал и познакомиться с другой - непривычной и неординарной стороной культурной столицы России.



ХОСТЕЛ И ХОСТЕЛ

ВНУТРЕННИЕ РЕШЕНИЯ:

- Создание айдентики «Graffiti»-хостела, вытекающей из позиционирования;
- Адаптация айдентики для внутренних помещений хостела и для его коммуникации;
- Расписать стены коридоров, кухонь и особенно лестницы настоящими граффити;
- Оформление специального места для фотографирования с логотипом «Graffiti L»-хостела;
- Отремонтировать двор, лифт, избавиться от неприятного запаха и насекомых;
- Создать и поддерживать программу лояльности:

СКИДКИ ПОСТОЯННЫМ КЛИЕНТАМ

СКИДКИ ДРУЗЬЯМ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРИЕЗДА КОМПАНИЙ

БОНУСЫ ПРИ ПОСЕЩЕНИИ КЛУБОВ И КОНЦЕРТОВ

ОРГАНИЗАЦИЯ МАСТЕР КЛАССОВ И ДРУГИХ

МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ЖИТЕЛЕЙ ХОСТЕЛА

ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ О СОБЫТИЯХ

В ГОРОДЕ (ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО КОНТРАКУЛЬТУРЕ).



ХОСТЕЛ И ГОРОД

СОЗДАНИЕ «КЛУБА ГРАФФИТИ» (ВМЕСТО ОДНОГО ИЗ МАГАЗИНОВ):

КЛУБ МОЖЕТ СТАТЬ ПЛОЩАДКОЙ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ МЕРОПРИЯТИЙ
(КОНКУРС НА РОСПИСЬ СТЕН ХОСТЕЛА ХУДОЖНИКАМИ-ГРАФФИТИСТАМИ,
ПОКАЗ УЛИЧНОЙ МОДЫ, ПРОВЕДЕНИЕ РЭП-БАТЛОВ И ТД);

МЕСТОМ ВСТРЕЧИ ЖИТЕЛЕЙ ХОСТЕЛА И ГОРОЖАН;

ПРОВОДНИКОМ В МИР КОНТРКУЛЬТУРЫ;

ПОВОДОМ ДЛЯ ПИАР-АКЦИЙ И ПОСТОВ В СЕТИ;

**ПРИВЛЕЧЕНИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ
АРЕНДАТОРОВ, ОТВЕЧАЮЩИХ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЮ
ХОСТЕЛА.**



- ✓ **ОРГАНИЗАЦИЯ КОНКУРСА
ГРАФФИТИСТОВ НА
ТЕРРИТОРИИ ХОСТЕЛА**
- ✓ **ПОМОЩЬ В
ОРГАНИЗАЦИИ
ЭКСКУРСИИ**
- ✓ **СОТРУДНИЧЕСТВО С
ВУЗАМИ**

ХОСТЕЛ И МИР

A photograph of two bicycles parked against a light-colored wall with graffiti. The bicycle in the foreground is white with purple accents, and the one behind it is green. A poster is visible on the wall behind them.

ПОСТОЯННОЕ ВЕДЕНИЕ ГРУПП В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ.

ПРИВЛЕЧЕНИЕ И УДЕРЖАНИЕ ПОДПИСЧИКОВ ТЕМАТИЧЕСКИМ КОНТРАКУЛЬТУРНЫМ КОНТЕНТОМ.

ОТРАЖАТЬ В СЕТЯХ СОБЫТИЯ В ХОСТЕЛЕ И КЛУБЕ.

АКЦИИ И РОЗЫГРЫШИ ПОДАРКОВ ОТ КОМПАНИЙ ПАРТНЁРОВ, СКИДОК НА ПРОЖИВАНИЕ В ХОСТЕЛЕ, БИЛЕТЫ НА КОНЦЕРТЫ ПРИ УСЛОВИИ ВЫПОЛНЕНИЯ ЗАДАНИЯ ИЛИ РЕПОСТА.

РАЗРАБОТАТЬ МОБИЛЬНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ:

АКТУАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ О КОМНАТАХ И ИХ БРОНИРОВАНИЕ

НАКОПЛЕНИЕ БОНУСОВ И СКИДКИ

ЛИЧНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

QR-КОД

ПРИМЕРНЫЙ КОНТЕНТ-ПЛАН

ДАТА	РУБРИКА	ТЕМА ПОСТА
01.06.17	НОВОСТИ ХОСТЕЛА	«Плюшки» для жителей хостела
01.06.17	ЭТО ИНТЕРЕСНО	Рассказ постоянного жителя хостела о том, как GRAFFITI L стал его вторым домом
02.06.17	МИР ГРАФФИТИ	Обзор популярных граффитистов мира
02.06.17	КУДА СХОДИТЬ?	Список тематических мероприятий + мероприятия партнёров
03.06.17	НОВОСТИ ХОСТЕЛА	Анонс мероприятия, которое будет проходить в хостеле
03.06.17	ВАЖНАЯ ИНФОРМАЦИЯ!	Информация для жильцов хостела, относительно правил проживания
04.06.17.	ЗНАКОМИМСЯ	Участники группы, проживающие в отеле, будут предлагать новости – посты о себе, чтобы завести новые знакомства
04.06.17.	КУДА СХОДИТЬ?	Анонс мероприятий партнёров

The background is an abstract composition of various geometric shapes, primarily triangles and quadrilaterals, in shades of teal and dark purple. The shapes are layered and overlap, creating a sense of depth and movement. The teal shapes are more prominent and have a slight glow, while the dark purple shapes are more muted and serve as a backdrop.

BY ALICE ZVEREVA

ZVEREVA.ME