

La Crème, клуб красоты

Расположенный в центре Санкт-Петербурга, необыкновенно приятный по атмосфере салон красоты, ставший для многих посетителей клубом, в котором они ощущают, что находятся в среде единомышленников и просто жизнерадостных людей.



ЗАДАЧА:

На основе существующих названия и фирменного стиля создать более четкое позиционирование La Crème. В коммуникации с целевой аудиторией подчеркнуть неповторимую атмосферу заведения. Разработать информационные материалы и сформировать программу лояльности клиентов.

РЕШЕНИЕ:

В результате интервью руководства и сотрудников клуба было разработано позиционирование, точно отражающее ценности La Crème. В качестве инструмента передачи атмосферы, которая царит в клубе красоты, была использована творческая фотосессия. Стремление добиться лояльности клиентов нашло отражение во внедренной клубной системе бонусов.

БРЕНДИНГ: La Crème

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ:

Общение с руководством и сотрудниками клуба красоты помогло нам выявить приоритеты организации и отразить их в основе позиционирования La Crème. Концепция позиционирования объединяет три компонента: «красоту», «здоровье» и «удовольствие», которые являются, в свою очередь, основными мотивами целевой аудитории. В клубе красоты La Crème клиент получает то, что делает его красивым, благотворно влияет на его здоровье и приносит ему удовольствие. La Crème – это клуб, который объединяет людей, общей целью которых является достижение душевной гармонии через красоту и здоровье.

ИМИДЖЕВАЯ ФОТОСЕССИЯ:

Данное решение было реализовано нами с целью передачи атмосферы La Crème. Благодаря оригинальному видению фотографа Кирилла Русина работы производят впечатление на клиентов клуба красоты и доставляют эстетическое удовольствие. Фотосессия четко отражает спектр услуг La Crème в процессе их предоставления. Это по-настоящему стильная, красочная и яркая коллекция фотографий, послужившая основой для создания информационных материалов.



ИНФОРМАЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ:

В соответствии с концепцией позиционирования нами были разработаны информационные материалы для продвижения La Crème. Буклет, как наиболее яркий и одновременно емкий рекламный носитель, был создан на основе фотографий, а также кратких и лаконичных текстов. Информация в буклете подана таким образом, что тот, кто держит его в руках, хочет непременно посетить La Crème. «Изюминкой» буклета стала находящаяся в нем псевдопластиковая карта, дающая право на подарки от клуба: составление специалистами La Crème индивидуальной программы красоты и получение клубной карты клиента.