



ALLEY

ANÁLISE DE MARCA

conceito. expressão. posicionamento



cultura

ALLEY

Casa noturna na Barra Funda, com 2 anos e meio de existência e fundada por um grupo de amigos com o interesse na música e em empreender. A casa foi fundada com o objetivo de preencher uma lacuna percebida no mercado de então, a falta de opções de casas noturnas com serviço e infra estrutura de qualidade no segmento de rock alternativo paulistano em forte crescimento. Acostumada com clubes de aparência decadente, sem a oferta mínima de benefícios usuais a outros segmentos, e usando o “estilo underground” como justificativa, o Alley se propôs na época a oferecer o mesmo estilo, porém com uma excelência em qualidade.

O logo e o nome Alley foi desenvolvido por uma equipe externa de designers, buscando evocar as referências urbanas do estilo “indie rock” e underground, associado principalmente à imagem do bairro da Barra Funda. Hoje a marca se estabeleceu como uma das referências do segmento na cidade de São Paulo, com um público consolidado e cativo que compartilha e vivência a marca Alley todos os fins de semana.

VALORES

INOVAÇÃO. QUALIDADE. ACESSIBILIDADE

CONCEITO

UMA NOITE
INESQUECÍVEL

JOVENS SUBURBANOS

VIDA NOTURNA SP

promessa. público. contexto

UMA NOITE INESQUECÍVEL

A promessa da casa se resume na frase acima, entregar ao cliente uma noite memorável da qual muitas noites depois sempre irá se lembrar. “Lembra daquela vez que a gente foi no Alley! E daí aconteceu....” Som alto, amigos e esquecer as preocupações por uma noite é o cenário que o Alley oferece para que essas memórias sejam construídas.



CONCEITO

UMA NOITE
INESQUECÍVEL

JOVENS SUBURBANOS

VIDA NOTURNA SP

promessa. público. contexto

JOVENS SUBURBANOS

O público do Alley é formado por jovens 20 aos 35 anos, gente autêntica no seu modo de ser e de apreciar uma boa música, principalmente o rock alternativo e as suas mais variadas vertentes. Antes restrito ao perfil “arquitetos, publicitários e jornalistas” hoje é mais caracterizado pela “atitude” e estilo, compartilhando um gosto comum pelas músicas, roupas, pensamentos fora do convencional



CONCEITO

UMA NOITE
INESQUECÍVEL

JOVENS SUBURBANOS

VIDA NOTURNA SP

promessa. público. contexto

VIDA NOTURNA PAULISTANA

O alley faz parte de uma extenso circuito de casas noturnas de rock alternativo em São Paulo, se espalhando pelas regiões da Rua Augusta, Perdizes, Vila Madalena e Barra Funda. Antes focado apenas em um determinado grupo restrito de frequentadores, hoje tem apelo desde os fiéis aos curiosos.

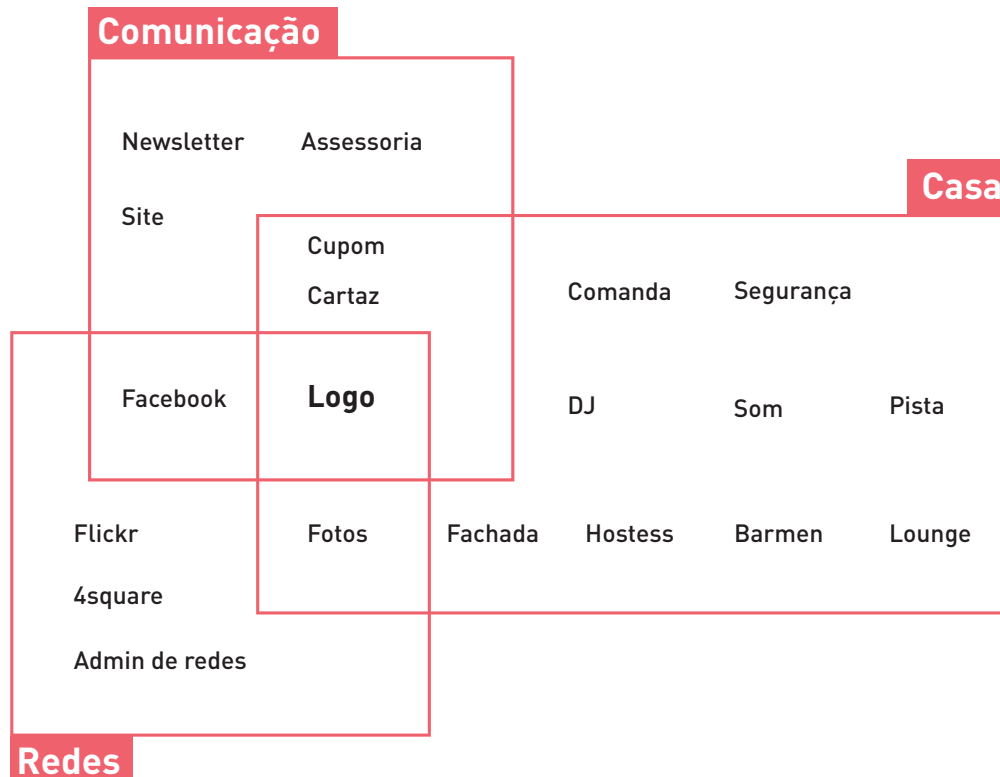


EXPRESSÃO

COMUNICAÇÃO
CASA
REDES*vetores*

COMUNICAÇÃO, REDES E CASA

Os vetores da marca alley podem ser divididos basicamente em 3 sistemas diferentes, que no entanto dividem vetores entre si. Estes subsistemas compõem a expressão da marca Alley e através destes é que se mediam as relações entre marca e público.





comunicação. redes. casa.

COMUNICAÇÃO Corresponde ao conjunto de vetores que estabelecem relações fundamentalmente baseadas na comunicação visual e verbal, cumprindo o papel de informar a casa tanto num caráter informativo, como detalhes de programação, quanto sugestivo, impondo um determinado estilo através do qual o cliente identifica se o Alley lhe interessa ou não.

Logo Signo de comando aplicado a todos os materiais gráficos e visuais da marca

Assessoria Dificilmente entra em contato direto com o cliente, porém é responsável por determinar o teor o formato e as informações a serem divulgadas

Newsletter Informativo semanal da programação da casa

Site Página na internete contendo informações de serviço da casa, assim como programação semanal e mensal da casa.

Cartaz Peça gráfica com programação mensal utilizada para divulgação.

Cupom Promoção veiculada através do site que pede ao cliente que imprima o cupom e apresente na porta do clube.

Facebook Uso da função de eventos no facebook atualizados toda semana, com flyer, release, e line-up.



comunicação. redes. casa.

REDES SOCIAIS Este subsistema consiste no conjunto interativo de vetores de relações estabelecidas no ambiente virtual. Aqui a marca se relaciona não só diretamente com os clientes, mas também é meio para interação do público entre si. É também responsável por praticamente todas as relações e mediações que ocorrem fora do ambiente físico da casa e dos dias de festa.

Logo Signo de comando aplicado a todos os materiais gráficos e visuais da marca

Facebook Hoje o principal ambiente de interação do Alley e o seu público, não só pela oferta de ferramentas, mas também por concentrar o a a maior parte do público

Twitter Publicação de notícias e conteúdo relacionado à música e a cultura urbana, além informações da casa

Flickr De pouca interação, porém importante como veiculação e armazenamento das fotos

Fotos As imagens são fotografadas nas festas e publicadas na internet na semana seguinte, é aqui que se obtém o maior feedback pós-festa por parte dos clientes, com comentários e o compartilhamento das fotos

EXPRESSÃO

COMUNICAÇÃO
CASA
REDES

comunicação. redes. casa.

CASA É aqui onde a marca realmente acontece, no formato de festas compostas basicamente de 3 elementos, a) o lugar, toda a infra-estrutura física e equipe de apoio, b) o DJ e a música, que impõe a personalidade da festa, c) o público, que dá a cara festa. Neste subsistema se concentram as principais questões operacionais e técnicas da atuação da marca e principal conjunto, onde os outros 2 subsistemas culminam.

Logo Aplicado na fachada, comanda e em outros elementos do interior da casa.

Equipe Conjunto de funcionários que entram diretamente em contato com o público como a Hostess, os Seguranças e os Barmens.

DJ Principal figura que personifica a festa com seu set de músicas, estilo e ritmo

Infra Estrutura Instalações físicas e ambientes que podem ser divididos em 3, pista, lounge e área de fumantes



POSICIONAMENTO

- S GESTÃO/ FESTAS/ INFRA
- W LOCALIZAÇÃO/ PROJ. ARQ.
- O BARRA FUNDA / SP
- T NOVOS CONCORRENTES

interno. externo.

FORÇAS

GESTÃO O administrador da casa noturna, assim como todos os sócios, possuem formação e experiência profissional em administração, diferencial que se reflete na qualidade das condições mais técnicas do clube, como infra estrutura e equipe.

FESTAS CONSOLIDADAS Com uma das festas com 2 anos e meio de existência e a segunda já com 1 ano, relativamente longos se comparados com outras festas paulistanas, as duas principais noites do Alley já estão bem consolidadas na noite paulistana, sendo reconhecidas e respeitadas pela qualidade.

INFRA ESTRUTURA Condições da casa impecáveis no quesito de infra estrutura, principalmente se tendo como base os concorrentes do segmento. Ar-condicionado, sistema eletrônico e seguro de comandas, banheiros limpos entre outros fatores em que casa se destaca.

FRAQUEZAS

PROJETO ARQUITETÔNICO O desenho da casa é perfeitamente adaptado para as festas de fim de semana hoje, porém é de difícil adaptação a outros formatos de evento. Exigência de uma extensa equipe de seguranças, estilo pesado e urbano “demais”, e falta de um espaço aberto estão entre os fatores que determinam esta situação

LOCALIZAÇÃO A rua Barra Funda carece de movimento nos noites de semana e existe um certo receio pela falta de movimento, ruas escuras, carência de vagas de estacionamento e opções de transporte público.

POSICIONAMENTO

- S GESTÃO/ FESTAS/ INFRA
- W LOCALIZAÇÃO/ PROJ. ARQ.
- O BARRA FUNDA / SP
- T NOVOS CONCORRENTES

interno. externo.

OPORTUNIDADES

BARRA FUNDA O bairro da Barra Funda possui hoje uma série de estabelecimentos para entretenimento, porém ainda muito espalhados. No entanto o bairro ainda continua em desenvolvimento, atraindo novos negócios e consequentemente mais público para região

SÃO PAULO A cidade, ao longo dos últimos anos, se tornou referência internacional devido a sua rica vida noturna, e a tendência é que cada vez mais atraia não só os próprios nativos, mas turistas estrangeiros e brasileiros

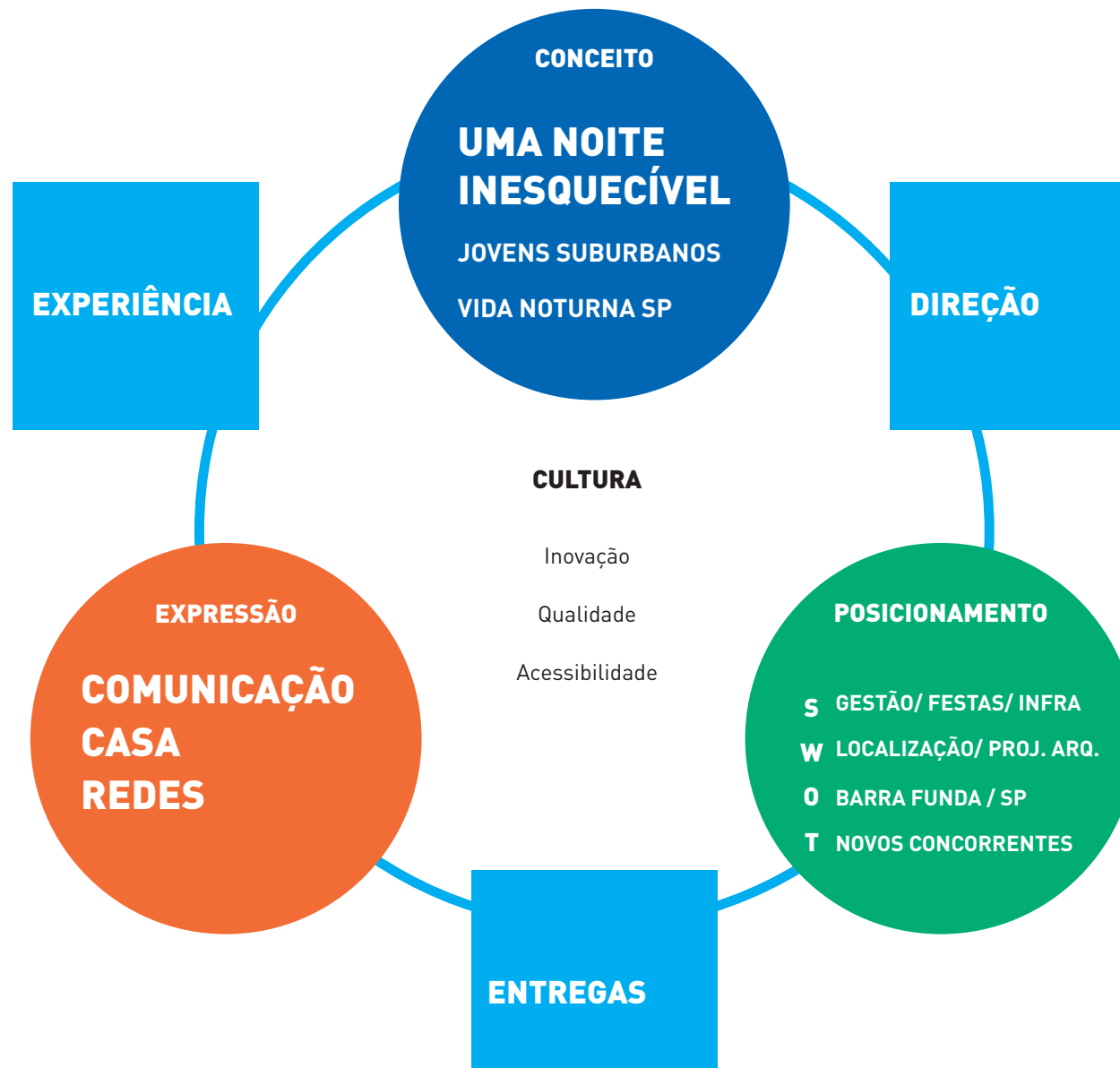
AMEAÇAS

NOVOS CONCORRENTES O segmento de casas noturnas é conhecido por ciclos de vida mais curtos que o usual, todos os anos diversas casa fecham e outras abrem, exigindo um esforço de renovação constante, em um mercado com um público ávido por novidades.

POSICIONAMENTO

- S GESTÃO/ FESTAS/ INFRA
- W LOCALIZAÇÃO/ PROJ. ARQ.
- O BARRA FUNDA / SP
- T NOVOS CONCORRENTES

*swot.***FORÇAS****GESTÃO****FESTAS CONSOLIDADAS****INFRA ESTRUTURA****FRAQUEZAS****PROJETO ARQUITETÔNICO****LOCALIZAÇÃO****OPORTUNIDADES****BARRA FUNDA****SÃO PAULO****AMEAÇAS****NOVOS CONCORRENTES**

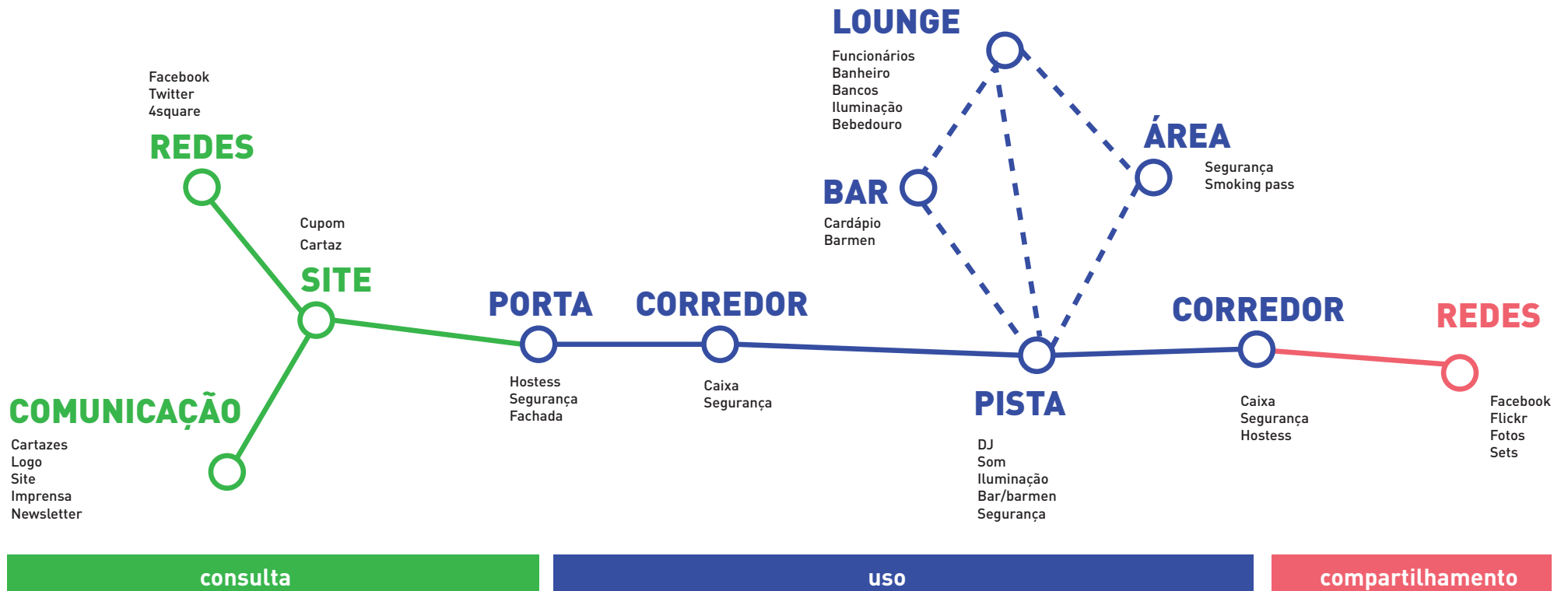


conceito + expressão

EXPERIÊNCIA

Sem preocupações para curtir com amigos até o amanhecer

A experiência Alley se divide em três fases, um momento inicial de consulta e decisão que acontece fora da casa; o uso, quando o usuário vai de fato a festa; e por fim o compartilhamento, momento onde divide a experiência com seus amigos.



conceito + expressão

EXPERIÊNCIA Sem preocupações para curtir com amigos até o amanhecer

CONSULTA Fase em que o usuário consulta as opções de lazer para o fim de semana. Mais do que um momento, é um período que leva tempo indeterminado, onde entra em contato com os vetores externos à casa, peças de divulgação, o site e as redes sociais. Busca informações que vai discutir com amigos qual balada por fim vai ir. A decisão é influenciada por diversos fatores, com ou sem o controle da marca, como convidados, amigo que vão ou não ir, movimento, popularidade, ou mesmo impulso. O Alley fornece as informações básicas para apoiar esta decisão.

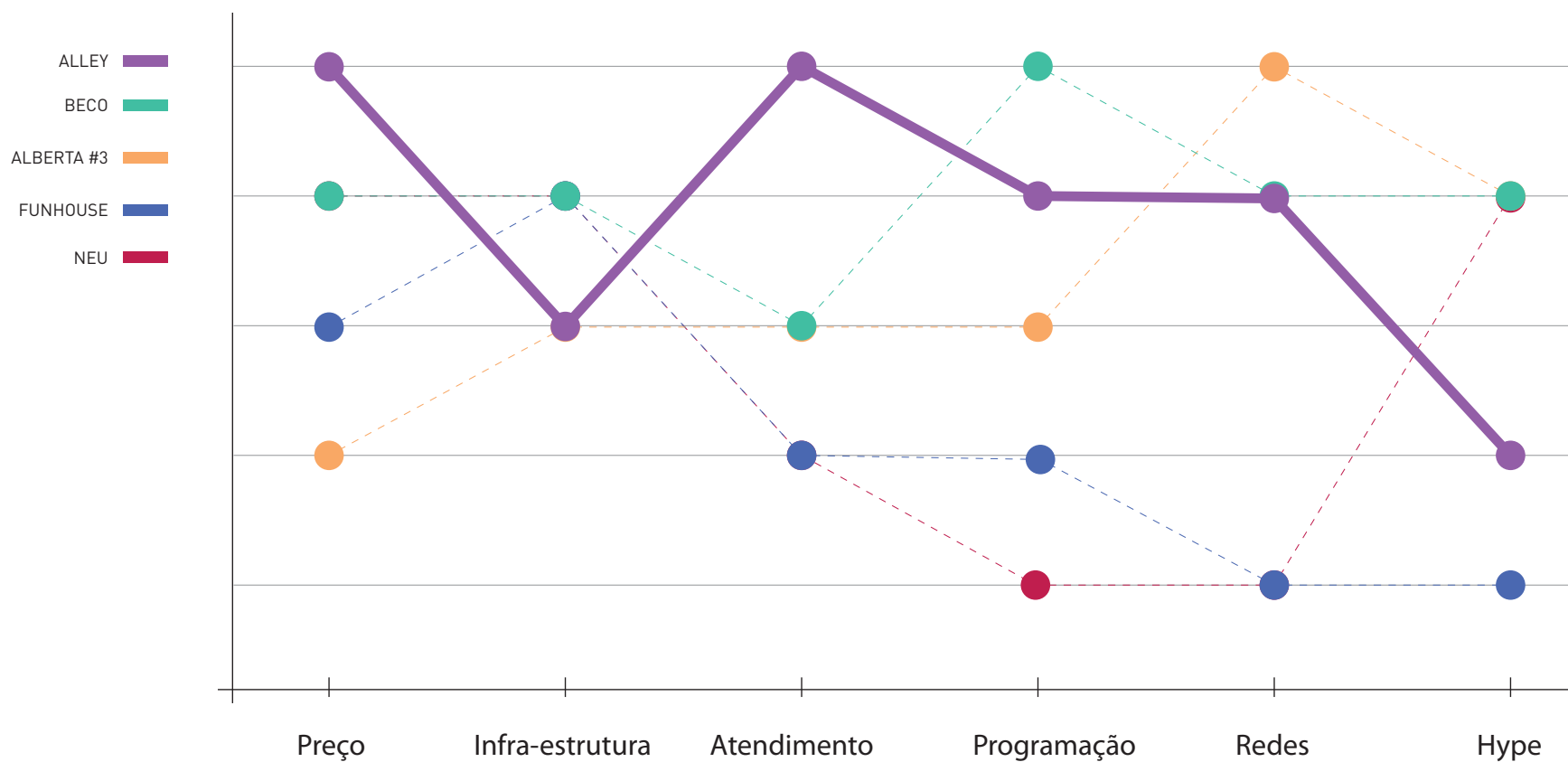
USO É o momento em que vai ao Alley. Começa com uma etapa burocrática onde é recebido pela hostess, seguranças e passa nos caixas, onde pega sua comanda. A partir daqui a experiência varia entre os ambientes da casa: a pista, o lounge, área de fumantes, os banheiros, chapelaria e bar. Acompanhado de amigos ou a procura de novos, com muita música e bebida.

COMPARTILHAMENTO Após o fim da festa, o usuário divide suas experiência através de fotos, histórias e músicas que aconteceram na festa passada. Compartilhamentos positivos são fundamentais para a divulgação e propagação da experiência, que só se torna completa quando se tornam boas memórias para o usuário.

expressão + posicionamento

ENTREGA Espaço e condições para uma festa de qualidade

Parte fundamental da marca são os benefícios entregues ao clientes. Abaixo, um comparativo dos principais concorrentes, representando em que grau investem e satisfazem estas entregas em relação ao Alley



expressão + posicionamento

ENTREGA Espaço e condições para uma festa de qualidade

O benefício geral que o Alley e o mercado de baladas alternativas oferece aos seus públicos pode ser dividido da seguinte maneira

PREÇO Custo monetário pago para usufruir da balada. Esta análise inclui variações de entrada, consumação mínima, listas VIP, descontos, preços diferentes para homem e mulher; e bar, valor das bebidas e de eventuais serviços de chapelaria.

INFRAESTRUTURA Diz respeito às condições do imóvel e das instalações como qualidade das caixas de som, pista, espaços comuns de de descanso, opções de área para fumantes e conforto térmico. Além disso inclui também facilidade de acesso, localização, disponibilidade de estacionamento entre outros fatores externos.

ATENDIMENTO Apoio da equipe de funcionários dentro e fora da festa. Durante a noite fazem parte a Hostess, os seguranças, barmens e funcionários de limpeza. Fora da festa é o gerente, assessoria de imprensa e outros atendimentos.

PROGRAMAÇÃO Aqui são avaliados o line-up de DJs convidados, com a presença de nomes fortes, profissionais competentes e eventuais convidados famosos.

REDES Disponibilização de informações e de um canal direto de comunicação, além de criar um espaço propício para postagem de fotos, cartazes e conteúdo interessante e pertinente aos usuários.

HYPE Fator fora do controle do Alley, sujeito a opinião pública. Representa o grau de popularidade e o quão “legal” significa frequentar a casa, e o número de pessoas interessantes que a casa atrai.

posicionamento + conceito

DIREÇÃO Se tornar a casa noturna de referência no circuito alternativo de SP

A direção delinea a direção desejada para a empresa com o apoio da marca.

EXTENDER A EXPERIÊNCIA DE MARCA PÓS-FESTA



FORTALECER AS DUAS FESTAS EXISTENTES

INCORPORAR NOVOS MODELOS DE FESTA



AUMENTAR MÉDIA DE PÚBLICO E TICKET MÉDIO

AMPLIAR PRESENÇA DA MARCA NA MÍDIA

posicionamento + conceito

DIREÇÃO Se tornar a casa noturna de referência no circuito alternativo de SP

EXTENDER A EXPERIÊNCIA DE MARCA PÓS-FESTA Tomar medidas com o fim de ampliar a participação e interação com a marca fora da casa, principalmente no que toca a experiência pós-festa, hoje representada apenas pelas divulgação de fotos.

FORTALECER AS DUAS FESTAS EXISTENTES Focar-se no portfolio das duas festas existentes, buscando fortalecer o “hype” das festas.

INCORPORAR NOVOS MODELOS DE FESTA Com uma possível renovação da infraestrutura, incorporar outros modelos de festa ao portfolio, diferentes dos existentes.

AUMENTAR MÉDIA DE PÚBLICO E TICKET MÉDIO Maior número de frequentadores por festa, assim como estimular um maior consumo no interior da casa.

AMPLIAR PRESENÇA DA MARCA NA MÍDIA Obter uma centimetragem maior e mais relevante para o Alley, em meios de comunicação selecionados.

