



**VANWOK.  
ЕДА, КАК ПРОИЗВЕДЕНИЕ  
ИСКУССТВА**

# ИДЕЯ И КОНЦЕПЦИЯ

VANWOK – это лапшичная, где мы превращаем еду в произведение искусства.

А вдохновляет нас на это гений и безумец Винсент ван Гог. В наших лапшичных мы смешали несмешиваемое: совместили работы знаменитого постимпрессиониста и азиатский фьюжен – мешанину стилей и культуры Китая, Японии, Кореи, Тайланда и Вьетнама.

Наша концепция – это треш-полька из всего азиатского. Мы совмещаем в своих лапшичных всё, за что Азию называют дикой и безумной. Считаем лучшим другом наших лапшичных Винсента ван Гога за его любовь к цвету, за «лапшичные» узоры на каждой картине, за смелость и новаторство (мы тоже так стараемся).



# ЛУЧШИЙ В МИРЕ ЛОГОТИП

VANWOK – это лапшичная, где мы превращаем еду в произведение искусства.

В логотипе мы совместили картины Ван Гога и лапшу. И получилось прекрасно



## Вариант 1



## Вариант 2



# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ЕДОКИ ЛАПШИЦЫ

Целевая аудитория VANWOK - это зумеры: молодые, активные, трендовые, новаторы. Наши герои – люди, ищущие образ жизни, а не существующие в закрытой системе «купли-продажи».

Молодежь, не боящаяся открыть для себя что-то новое и нестандартное для типичного представления о еде.

Типичные городские жители, относящие себя к новаторам. Преимущественно Поколение Z (зумеры). Так называемые «цифровые люди» Для них интернет стал ресурсом, доступным в любой момент, чтобы найти что-то в сети, больше не нужен компьютер. Благодаря появлению фриланса и удаленной работы многие из поколения Z используют точки общепита как место для работы. Мир поколения Z шире, они не устанавливают прочных связей, если им не нравится что-то, они просто выбирают другой вариант. Эти люди предпочтут получить быстрый результат, а не добиваться амбициозной цели. Их главная мотивация – интерес. Жизнь неотрывно связана с гаджетами и социальными сетями, поэтому рекламные коммуникации лучше всего строить с использованием именно этих каналов.



# ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ОКЕЙ, ЗУМЕР

Бывают в центре города ежедневно, по учебе, работе или образу жизни, следуют модным тенденциям (считают, что азиатский фаст-фуд – это тренд). Посещают торговые центры не ради покупок, а как место встречи с друзьями. «Шататься» - образ жизни, крупные «модные» ТЦ / фуд-корты – одно из основных мест встречи.

Чаще финансово ограничены, поэтому при посещении фуд-кортов и кафе выбирают еду в сочетании сытное + модное + недорогое.

На один прием пищи готовы потратить не более 400 руб. / на человека

**Преобладающие сферы деятельности:** студенты ВУЗов, молодые специалисты творческих профессий, фрилансеры, молодежь, которая еще ищет «свое призвание»

Представители основной ЦА окончательно перешли на клиповое мышление и не готовы воспринимать новую информацию дольше 8 секунд. Кроме того, это максимально «некоммуникабельные» люди, но при этом самые оптимистичные и свободные. Для них комфортнее получить информацию из визуала, не вступая в коммуникации с персоналом или минимизируя общение.



# МЕНЮ VANWOK: РАЗНОЦВЕТНАЯ ЛАПША

1. Мы подкрашиваем нашу лапшу 100%-натуральными красителями. Это совершенно не влияет на вкус {он божественный!}
2. За счет этого даже самые обычные блюда выглядят так, будто сам Ван Гог приложил к ним свою кисть
3. Наши блюда супер-фотогеничные, и их хочется не только попробовать, но и постить в социальных сетях

Наше фирменное блюдо - «Звездная ночь»:

ГОЛУБАЯ И СИНЯЯ ЛАПША



ЖЕЛТАЯ ЛАПША



+

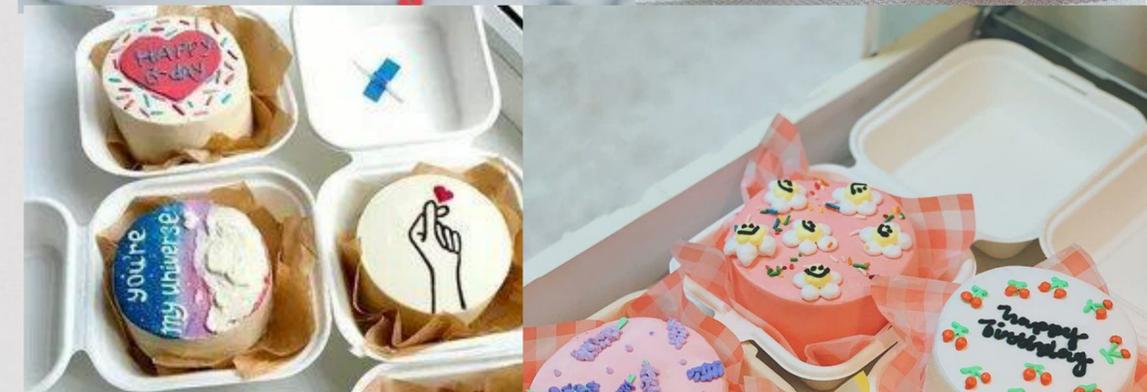
=

ЗВЕЗДНАЯ НОЧЬ



# МЕНЮ VANWOK: МНОГО КРАСОК!

1. Мы не ограничились только цветной лапшой, мы добавили цвета во все наши блюда
2. У нас есть волшебные цветные Димсамы и цветные печенья с предсказаниями
3. Наши закуски сведут с ума любого гурмана: битый лопух, капуста кимчи, проростки сои с кунжутом, птица хе, кочудян биф.
4. Наварили модных супов: мисо, том ям, креветочный суп с рисовыми ттоками
5. Сами готовим освежающие домашние лимонады с ароматами Азии: сливовый, лемонграсс – юдзу или на основе японского чая ходзича, холодный чай и женцзеном и холодный вьетнамский кофе
6. У нас есть линейка веганской кухни.
7. На десерт мы предлагаем корейское пирожное мини-торт Бенто в ланч-боксе



# ОФОРМЛЕНИЕ КОРНЕРА: САМЫЕ ЯРКИЕ НА ФУД-МОЛЛЕ

Идея оформления корнера является логическим продолжением концепции продвижения. Нам нужно привлечь к себе максимальное внимание празднично шатающихся посетителей за счет выделяющегося в пространстве дизайна. Это достигается за счет смешивания всевозможных клише, связанных с Азией и азиатскими закусочными, разбавленного элементами с картин Ван Гога и портретами художника. Вместо вывески должна использоваться плазменная панель с непрерывной трансляцией имиджевых роликов и роликов с блюдами и гостями.

Отдельная фишка, играющая на оформление и привлечение гостей - небольшие «шоу» от поваров, не просто готовящих блюда, но делая это максимально зрелищно.

Что еще:

- Основные блюда из меню с фото и ценами выведены на верхнюю панель;
- Большое количество бумажных фонариков;
- Много граффити и арта;
- Несколько неоновых вывесок с иероглифами и узнаваемым образом лапши;
- Гирлянды;
- Большой гонг в который бьют повара перед тем, как отдать заказ.

Давайте посмотрим



# ОФОРМЛЕНИЕ КОРНЕРА – КАК ЭТО БУДЕТ



# КСТАТИ, ЧТО ЗА ИМИДЖЕВЫЕ РОЛИКИ МЫ КРУТИМ НА ЭКРАНЕ?

Совершенно безумные и красочные. Как мы любим.  
Вот такие:



# КРАСИВЫЙ И КАЧЕСТВЕННЫЙ БРЕНДИНГ VANWOK

Брендинг точки состоит из двух основных элементов: это понятное меню в стиле китайских закусочных и одноразовая посуда. Причем именно посуде мы уделяем огромное внимание. Наша целевая аудитория заботится об экологии, поэтому для нас это тоже важно. Мы используем:

- Крафтовую биоразлагаемую посуду, украшая ее яркими коллажными наклейками в стиле Vanwok. У нас также есть линейка экстра-яркой пластиковой посуды, поэтому кассир спросит гостя на кассе, в чем ему подать обед;
- Вместо трубочек для напитков мы используем полые цветные макароны. Это экологично и круто!

## УПАКОВКА



## НАКЛЕЙКА



# ЧТО С РЕКЛАМОЙ?

А она практически нам не нужна. Посудите сами: гости и так придут в фуд-молл в поисках новых интересных ресторанных концепций и вкусной еды. А мы тут как тут: привлекаем внимание ярко оформленным корнером, хорошим брендингом, оригинальной посудой, безумными роликами на экране и самое главное – разноцветной лапшой от шефа Винсента.

Гости должны заметить нас среди других корнеров, а увидев, не смогут пройти мимо. Поэтому практически весь рекламный бюджет должен быть вложен в качественное оформление точки, всё остальное не так уж важно.

Для создания ценности бренда мы будем вести социальные сети Instagram и Tik Tok.

А больше нам ничего и не надо ☺





**СПАСИБО**