



Смотри футбол в пабе «Beer Point»

Категория М7

Попадание в целевую аудиторию

Первый паб в сети «Beer Point»

В середине мая 2010 года, в киевском развлекательном центре «Блокбастер» открылся первый паб сети «Beer Point».

Для продвижения и привлечения посетителей подобные заведения организуют концерты живой музыки, проводят ивенты, акции и приглашают селебрити.

Рамки бюджета «Beer Point» не позволяли создать свой, отдельный повод для вывода паба на рынок. Поэтому Чемпионат мира по футболу, проходивший в июне-июле 2010 года, стал бесплатной возможностью заполучить первых посетителей на просмотр прямых трансляций.



Рекламный шум

Реклама HoReCa



Только ленивый не использовал чемпионат мира как повод для рекламы - все пабы, бары, рестораны, кафе приглашали на просмотр матчей.



Рекламные материалы пестрели ликующими фанатами, кубками, футбольными мячами и вувузелями...

ТВ реклама



Цели и задачи кампании

Привлечь первых посетителей в «Beer Point» и сформировать постоянную клиентскую базу.

Достучаться до болельщиков, чтобы они предпочли смотреть прямые трансляции футбольных матчей именно в «Beer Point».



Целевая аудитория

Ядром аудитории мы выбрали ярых фанатов футбола. У части из них есть свой любимый спорт-бар, но многие по привычке смотрят футбол дома.

Нам важно было задеть болельщика за «живое», чтобы оторвать его от домашнего кресла и убедить прийти смотреть футбол в «Beer Point».



Креативная идея

Инсайт: не все родные разделяют увлечение главы семьи футболом.

Идея: Продемонстрировать болельщикам, что орать и выплескивать свою энергию лучше не дома, а в пабе «Beer Point».

Слоган кампании: «Пожалей семью, смотри футбол в пабе!».



ПОЖАЛЕЙ СЕМЬЮ
СМОТРИ ФУТБОЛ В ПАБЕ



Паб "BEER POINT"
Московский пр-т 34^В РЦ "Блокбастер"
т. 499 83 94

Три гола обеспечили победу «Beer Point»

Стратегия медиа размещения была направлена на борьбу с двумя конкурентами:

- домашним телевизором
- барами, ресторанами, кафе внутри РЦ «Блокбастер», которые также транслировали футбольные матчи

Были выбраны три канала коммуникационной атаки:

- Метро
- Лифты жилых домов
- Промо-акция в развлекательном центре



Постер в вагонах метро. Первый гол.



Первая атака на спешащих домой болельщиков проходила в вагонах метро.



Постер в лифтах домов. Второй гол.



Вторая атака - в лифтах жилых домов.

Оказавшись один на один с рекламой, болельщики принимали правильное решение и бронировали столики в «Beer Point».



Промо. Раздача билетов на матчи. Победный гол.



Посетителям «Блокбастера» раздавались билеты на трансляцию ближайшего матча, с указанием команд и времени начала игры.



Результаты

Благодаря Чемпионату мира по футболу произошло знакомство любителей пива с «Beer Point».

За 12 дней до конца Чемпионата мира по футболу места на все матчи были зарезервированы, поэтому мы вынуждены были прекратить дальнейшую раздачу билетов.

У паба появились первые завсегдатаи. В течение месяца было роздано более 260 скидочных карточек постоянным клиентам.

Одной кампании оказалось достаточно для обеспечения критической массы посетителей, которая в дальнейшем смогла сама генерировать поток новых клиентов.



Beer Point – Чемпион!

