



ДИКСОН

РАЗВЛЕКАТЕЛЬНО – ИГРОВАЯ ПРОГРАММА

«FLAY РИНГ»

Цели и задачи.



Цель:

создание уникального проекта, позволяющего активно продвигать бренды и компании (потенциальных партнёров) с активностью в сегменте HoReCa, используя mix ATL и BTL коммуникаций.

Задачи:

- Разработка креативной концепции направленной на формирование репутации бренда партнёров
- Разработка коммуникационной стратегии, позиционирования и продвижению бренда партнёров, используя не доступные каналы коммуникаций (стратегический микс стандартных и нестандартных рекламно-маркетинговых активностей)
- Создание нового продукта в сегменте досуга и развлечений, позволяющего не просто привлекать внимание зрительской аудитории, но и создавать условия продвижения брендов у ЦА

Формат проекта.



- Цепочка рекламно-маркетинговых мероприятий с единой коммуникационной стратегией и креативной концепцией
- Развлекательно-игровая программа с элементами азарта
- Сценарное решение программы максимально адаптировано под формат ТВ программы
- Мобильность программы позволяет иметь масштабный географический охват
- Цель и мотивация программы являются условиями для создания базы активных участников и интереса зрительской аудитории

Краткое описание проекта



Участники проекта:

- профессиональные бармены, обладающие навыками флейринга и фристайла
- начинающие и профессиональные танцоры
- DJ

Схема проекта:

- серия программ в регионах с финальным шоу в Москве
- профессиональные соревнования (поединки), выстроенные по олимпийской системе (принцип выбывания) с предварительным отборочным туром
- условий участия (соревновательный и зрительский формат) построены на стимуляции продаж бренда

Победители и мотивация участников:

- всем участникам отборочного тура – тематический рекламный комплект
- 4 финалиста (бар и танц. категория), вышедшие после отборочного на РИНГ поединки ценные или денежные призы
- победители – оплаченная поездка на финал в Москву
- победитель финала – денежный приз
- танц. категория – годовое обучение и контракт на работу в школе и команде «STREET JAZZ»
- бар. категория – готовое обучение и контракт на работу

Судейская команда:

- Звезда мирового флейринга (С.Грибков, А. Родеман и т.д.)
- ресторатор (на местах)
- звезда танцевального движения («STREET JAZZ», «Мираж», «Звезда Танцпола» и т.д.)
- звезда эстрады (гость программы – в зависимости от формата и масштаба площадки)
- представитель СМИ (информационные партнёры)



Синопис



ДИКСОН

За день до программы (пятница), в заведении (второе место по продажам или стратегическая площадка для партнёров) проходят мастер - классы по категориям, регистрация участников и отборочные соревнования (простейшее задание, судья звезда категории).
Условия попадания на программу: купон (условия получения купона прорабатываются совместно с брендом и направлены на стимуляцию продаж)

Программа:

Суббота – вечер

Условия попадания:

- пригласительный билет (VIP и победители предварительного конкурса в местах продаж)
- купон - флаерс (скидка на вход)

На выстроенной площадке в форме ринга, разделённого барной стойкой, проходят поединки барменов и танцоров. Шоу элементом программы является танцевальная фронт команда. Правила программы выстроены на условиях максимальной зрелищности для зрительской аудитории и выявлению профессиональных навыков участников. В рамках программы приглашённая звезда готовит авторский коктейль в процессе диалога с одним из фронт ведущих. По окончании поединков приглашённая звезда выступает на площадке. Ведут программу два фронт ведущих: ведущий на РИНГЕ и БАР мен (ведущий за VIP баром). Музыкальный ряд программы ведёт DJ (местный или приглашённая звезда), с последующим сетом по окончании программы (в зависимости от формата площадки).

Технические элементы площадки:

- мобильный РИНГ (с барной стойкой)
- мобильный VIP бар
- световое и звуковое оснащение (согл. представленному тех.райдеру организаторов)

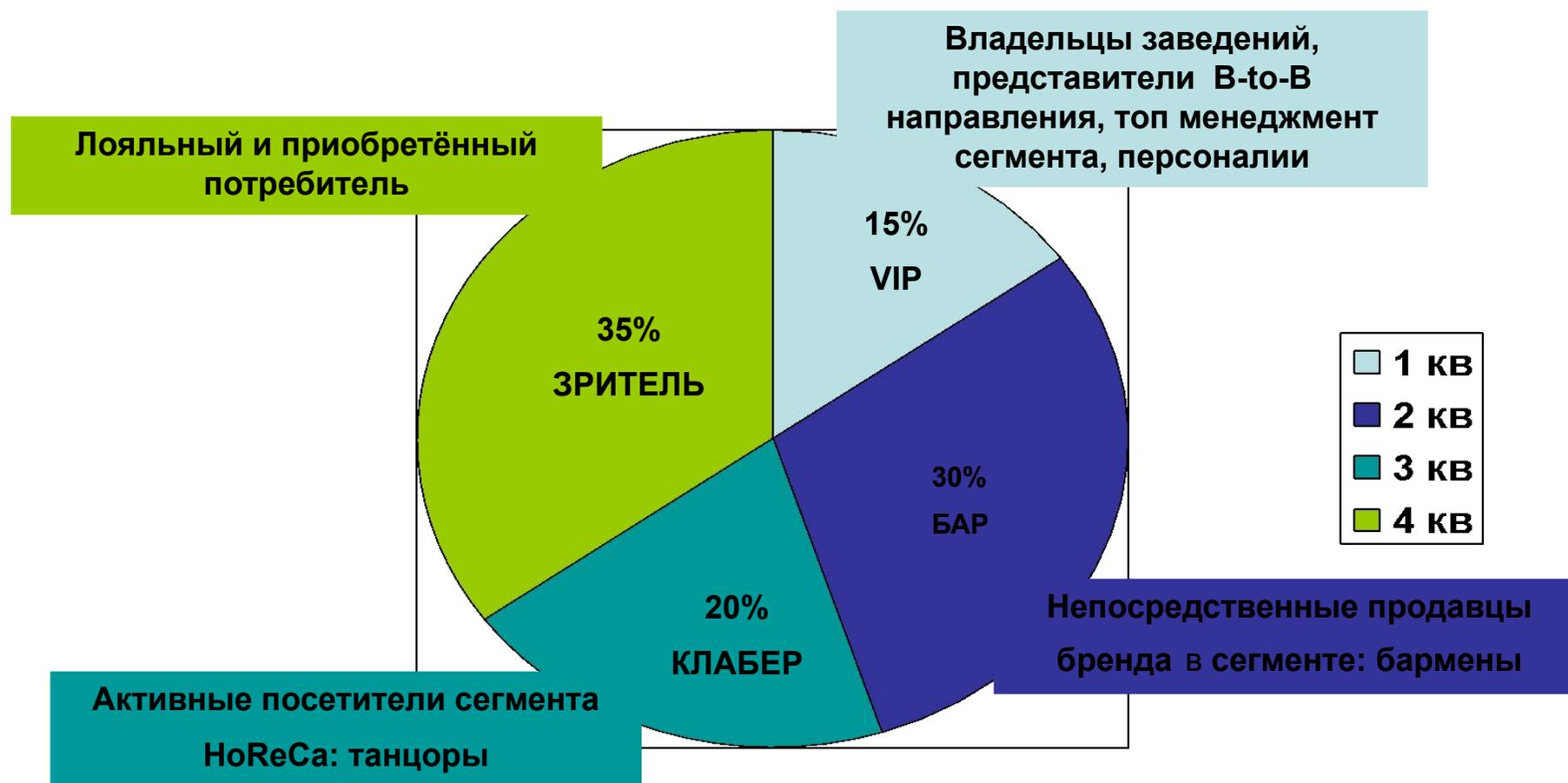
Анализ целевой аудитории

Портрет ЦА



ДИКСОН

% соотношение по потенциальной заинтересованности



Lifestyle and Media



ДИКСОН

Shopping

Promo в
местах
продаж,
Рекламная
активность
в местах
продаж



Dinner time

Наружная
реклама,
СМИ
Печатная
продукция
Реклама в
местах
продаж

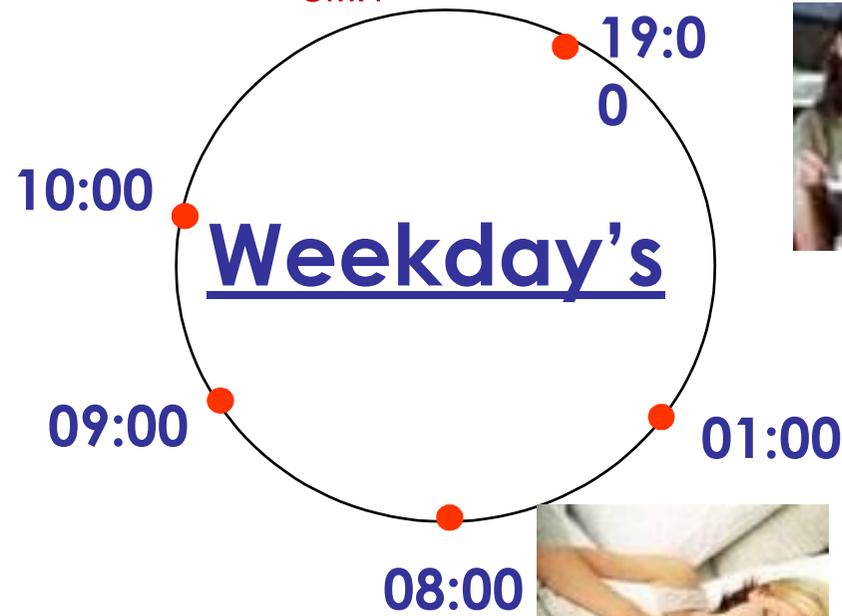


Time of rest

Наружная
реклама,
Печатная
продукция,
PR



Work
Интернет
,
печатные
СМИ



Morning
Телевиде
ние,
радио



Поездка
на работу
радио,
наружная
реклама



Коммуникационная стратегия

Шкала развития



Этапы

КОММУНИКАЦИОННОЙ АКТИВНОСТИ



Подготовительная работа (создание и утверждение)

- фирменный стиль, адаптированный под партнёра
 - пакет рекламных инструментов
 - информационный пакет
 - сроки и география проекта
- условия проекта (участие, В-to-В, стимуляция продаж и т.д.)
- договорённости с региональными подрядчиками

I ЭТАП

(проведение)

- программы В-to-В (веерно)
 - семинар-презентация проекта в регионах
 - определение площадок участников (HoReCa и места продаж)
 - адаптация promo под регион
- информационный пакет
- имиджевая рекламная компания

Этапы коммуникационной активности



II ЭТАП (проведение)*

- анонсирующая реклама события (наружка, СМИ)
 - промо в местах продаж
 - PR персоналей и участников
- приглашение гостей и аккредитация СМИ
 - мониторинг продаж

III ЭТАП (event)*

- итоги конкурса (определение площадки)
- приглашение гостей и аккредитация СМИ
 - мастер-класс
 - проведение события
 - PR post и итогов конкурса
- промо результатов в HoReCa (фирменный коктейль)

* в регионе согласно географии проведения

ПАРТНЁРСКИЙ ПАКЕТ



ДИКСОН

№	Представленность	Стратегический партнёр	Партнёр/информационный
I	<p>Титульное позиционирование</p> <p>* нейминг проекта с использованием названия бренда</p> <p>* креативно-визуальное решение рекламного ряда проекта в стиле или с элементами стиля партнёра (узнаваемость)</p>		
II	Размещение лого или название компании:		
	<p>1) outdoor коммуникациях (согласно медиаплану)</p> <p>- щиты 3 x 6;</p> <p>- магистральные перетяжки.</p> <p><i>! Возможность описания условий конкурса, с использованием бренда партнёра (стимуляция продаж)</i></p>	<p>представляющие позиции на щитах 3 x 6 (анонсирование).</p> <p>позиции (верх)</p> <p>(бока)</p>	<p>общие позиции</p> <p>(низ)</p> <p>(низ)</p>
	<p>2) модули в СМИ (согласно медиаплану)</p> <p><i>! Возможность описания условий конкурса, с использованием бренда партнёра (стимуляция продаж)</i></p>	<p>представляющие поз.</p>	<p>общие позиции</p>
III	<p>Представленность в радиороликах (согласно медиаплану)</p> <p><i>! Возможность описания условий конкурса, с использованием бренда партнёра (стимуляция продаж)</i></p>	<p>"....." представляет" (начало ролика)</p> <p>(начало ролика)</p>	<p>"Партнёры проекта "....."</p> <p>(окончание ролика)</p>

ПАРТНЁРСКИЙ ПАКЕТ



IV	Позиционирование в коммуникация в местах продаж:		
	1) плакаты А2	представляющие позиц.	общие позиц.
	2) информационные флаеры А5 с условиями конкурса (стимуляция продаж).	представляющие позиц.	общие позиц.
	3) промо в местах продаж (подарок + билет на event-конкурс)		
V	Размещение лого или название компании / предоставление (кол-во) :		
	1) рекламно-полиграфическая продукция	представ. позиц./10шт.	общие позиции/5 шт.
	пригласительные билеты VIP. билеты на презентацию. пресс-папка	представ.позиц./20шт. представляющие позиц.	общие позиции/10шт. общие позиции
IV	Участие и представленность в презентации (семинар, пресс-конференция)		
	1) лого на заднике	+	+
	2) представитель компании	+	
	3) рекламные штендеры или другие рекламные атрибуты (флажки и т.д.)	не более 5 позиций	не более 3 позиций
	4)представленность в PR материалах, интервью.	+	

ПАРТНЁРСКИЙ ПАКЕТ



Представленность на самом event:			
V	1) брендинг формы ведущих (стиль)	+	
	2) брендинг футболки участника	+	только спина
	3) брендинг ринга:		
	пол	+	
	барная стойка	+	+
	боковины ринга	2 поверхности	2 (общие)
	4) судейское место	задник	стол
	5) брендинг инструмента голосования	+	
	6) использование продукта в конкурсе	основной (езде)	дополн. (в одном)
	7) рекламные атрибуты	не больше 8 позиций	не более 4 позиций
	8) promo (freedrink или продукции) среди гостей и зрителей	+	(без VIP)
9) упоминание ведущими	титальное	не менее 4 раз	
10) участие представителя в судейской бригаде	+		
11) участие в церемонии награждения	победитель	призёры	

Рекламные коммуникации (1 город)



ДИКСОН

№	Коммуникации	1 месяц	Размещение	2 месяц				Размещение
				1	2	3	4	
1	Семинар-презентация	1-ая неделя	выбор дистрибьютера					
2	Щиты 3 x 6 (10 штук)		Центральные магистрали					Центральные магистрали + около мест продаж
3	Магистральные перетяжки (5 штук)							Центральные магистрали + места скопления
4	Реклама на радио	PR	"Европа+ регион"	PR		ролик		
5	ТВ сюжет	1 сюжет после презентации в городе	НТВ; утренняя телепрограмма рубрика "Активная жизнь", 2мин. (7:00-9:00, пн.-птн.)	за неделю до event 1 анонсирующий сюжет, после субботнего event (выход в понедельник)				НТВ; утренняя телепрограмма рубрика "Активная жизнь", 2мин. (7:00-9:00, пн.-птн.)
6	Ролик на региональном ТВ							
7	PR активность:							
	1) post информация							
	2) информационные партнёры							
	3) анонсирование (условия аккредитации)							
	4) post PR после event							

Стоимость программы



Стратегия и рекламные инструменты

- проработка детальных медиапланов
- информационный копирайт
- создание креатива (макеты, инструменты и т.д.)
- изготовление рекламных инструментов

от 15 тыс. евро

РЕАЛИЗАЦИЯ

ВАРИАНТ А (полная программа)

ВАРИАНТ И (эффективная выборка)

ВАРИАНТ С Event активность

- ПРЕЗЕНТАЦИЯ
- PR активность
- PROMO в местах продаж
- ФИНАЛЬНЫЙ EVENT

- ПРЕЗЕНТАЦИЯ
- PR активность
- ФИНАЛЬНЫЙ EVENT

от 100 000 евро/регион – Стратег. партнёр
от 50 000 евро/регион – Партнёр
от 20 000 евро – Региональный партнёр

от 60 000 евро/регион – Стратег. партнёр
от 30 000 евро/регион – Партнёр
от 10 000 евро – Региональный партнёр

от 40 000 евро/регион – Стратег. партнёр
от 20 000 евро/регион – Партнёр
от 5 000 евро – Региональный партнёр