

РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ



РА ГрАни : www.ragrani.ru

Казань - 2006

Общая информация.



Введение: [информационный сюжет о проекте.](#)

Период и место проведения кампании: с марта по ноябрь 2006 года, г.Казань.

Заказчик (рекламодатель): футбольный клуб «Рубин», г.Казань.

Автор идеи: Усанов А., Мешков И.

Разработчик: РА «ГрАни», г.Казань.

Задачи кампании.

1. Популяризация футбола в Казани как зрелища и, как следствие, популяризация футбольного клуба "Рубин" с целью качественного и количественного расширения аудитории активных болельщиков и приверженцев команды "Рубин".
2. Промоушн и анонсирование домашних игр команды "Рубин" с целью увеличения числа зрителей, посещающих стадион.

Целевая аудитория.

Люди самого разного возраста, как молодежь, так и старшее поколение, мужчины и женщины различного социального статуса.

Ключевой сегментирующий признак ядра аудитории - психографическая характеристика: **люди предпочитающие активный, массовый, зрелищный вид отдыха и развлечений.**

Основная идея кампании.

Общая идеология продвижения ФК "Рубин" строилась исходя из следующего тезиса:

«Для того чтобы болельщик любил свой футбольный клуб, необходимо чтобы клуб любил своего болельщика!»

Согласно этому принципу поэтапно решались задачи популяризации и промоушна домашних игр, создавались рекламные слоганы и обращения.

Первый этап: имиджевая кампания.

Задача популяризации ФК "Рубин" решалась за счет формирования у аудитории ощущения сопричастности к футбольному движению: **«Рубин приходит в нашу жизнь!»**



В основу стартовой имидж-кампании была положена акция, приуроченная к Мировому Чемпионату: **«Приходи на стадион, участвуй в акции и выиграй поездку на Чемпионат Мира по футболу в Германию!»**

Смотреть видео: [Зеркало](#) Смотреть видео: [Зеркало](#), [Запор](#) Смотреть видео:

Первый этап: встреча с болельщиками.

Слоган акции, проведенной клубом в начале футбольного сезона: «**Болей ярко!**»



Первый этап: промотирование.

Задача продвижения домашних игр решалась с помощью промо-кампаний, посвященных отдельным матчам. В их основу было положено интегрированное графическое решение для: афиш, щитов, буклетов, видео роликов.



[Смотреть слайды...](#)

Первый этап: идеология промо.

Основу рекламного обращения составлял характер самих встреч:

- названия клубов-соперников,
- история взаимоотношений,
- национальные и культурные традиции,
- особенности городов соперников.



налево...



...направо

Особенности медиаразмещения.

Основной медиавес формировался за счет:

- **наружная реклама** (пилларсы, стационарные и мобильные билборды),
- **печатная реклама** (афиши, буклеты).

Особенностью размещения наружной рекламы являлось небольшое количество щитов - 10-12шт. и высокая доля их ротации – 70-80% новых размещений по каждому матчу.

Размещение роликов на телевидении и радио носило анонсирующий, краткосрочный характер.

Ролики транслировались за 5-7 дней до очередного матча.

Количество выходов в среднем составляло 3-4 выхода в прайм-тайм, плюс утренние блоки в региональных рекламных врезках на телеканалах: «Первый канал», «Россия», «СТС» и «Спорт».

Итоги первого этапа кампании.



Суммарная зрительская аудитория за первые пять матчей в 2006 году составила 90,5тыс.чел, по сравнению с показателями прошлого сезона – 47,7тыс.чел.

Итоги первого этапа кампании.

Средняя посещаемость домашних матчей в первой половине сезона 2006 года **выросла на 90%** и составила **18тыс.чел.** против аналогичных показателей **9,5тыс.чел.** сезона 2005 года.

На первый, открывающий сезон 2006 года, домашний матч "Рубин-Ростов" пришло **15тыс.чел.**, что в **2 раза** превысило данные на начало предыдущего сезона.

Социологические исследования показали, что более **10%** зрителей пришло на стадион впервые.

Значительная часть была и тех, кто пришел во второй или третий раз, иногда после долгого перерыва.

Второй этап рекламной кампании.

Ключевым отличием второго этапа стало использование разных методов воздействия на аудиторию футбольных фанатов и широкую зрительскую аудиторию.

Разные интонации и формы рекламного обращения:

1. К зрителями – в форме истории.

2. К фанам – «на своем языке».



Истории для широкой аудитории.

Идея: «Не томи – в оба гляди, забей – прилетай, приезжай – приходи!»



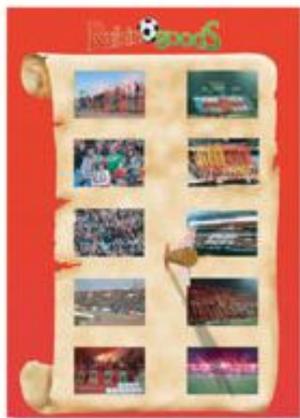
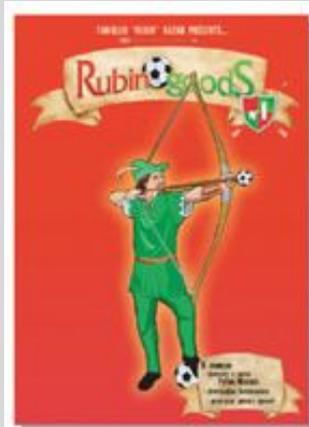
Смотреть видео: [Томь](#) Смотреть видео: Томь, [Торпедо](#) Смотреть видео: Томь, Торпедо, [Шинник](#) Смотреть видео: Томь, Торпедо, Шинник, [Сатурн](#) Смотреть видео:

Продвижение фан-движения.

Разработаны название и идентификация фан-клуба, создана фирменная атрибутика, запущен web-сайт и информационный журнал «Фан-вестник».



Rubin goods



[Смотреть брендбук...](#)

Сленг-обращения и образы для фанатов.

Идея: "Лучше проРУБИНить «Динамо», чем проДИНАМИть «Рубин»!"



Смотреть видео:

- [Амкар](#),
- [Динамо](#),
- [Зенит](#),
- [Локомотив](#).

Общие итоги сезонной кампании.



Суммарная зрительская аудитория в 2006 году по итогам 15 матчей составила 210 тыс.чел, по сравнению со 176 тыс.чел. прошлого сезона.

Общие итоги сезонной кампании.

Средняя посещаемость домашних матчей по итогам сезона выросла на **20%**.

По абсолютным показателям в нескольких домашних матчах были получены рекордные цифры посещаемости, ограниченные предельной вместимостью стадиона и системой безопасности: "Рубин-Зенит" - **28тыс.чел.**; "Рубин-Спартак" - **25тыс.чел.**, "Рубин-ЦСКА" - **25тыс.чел.**, что в **1,5 - 2 раза** превышает аналогичные показатели предыдущих лет.

Произошли изменения и в атмосфере, царящей на трибунах стадиона - повысилась культура боления, активизировалось фан-движение в поддержку домашних и выездных матчей.

Итоговые рекламные материалы.

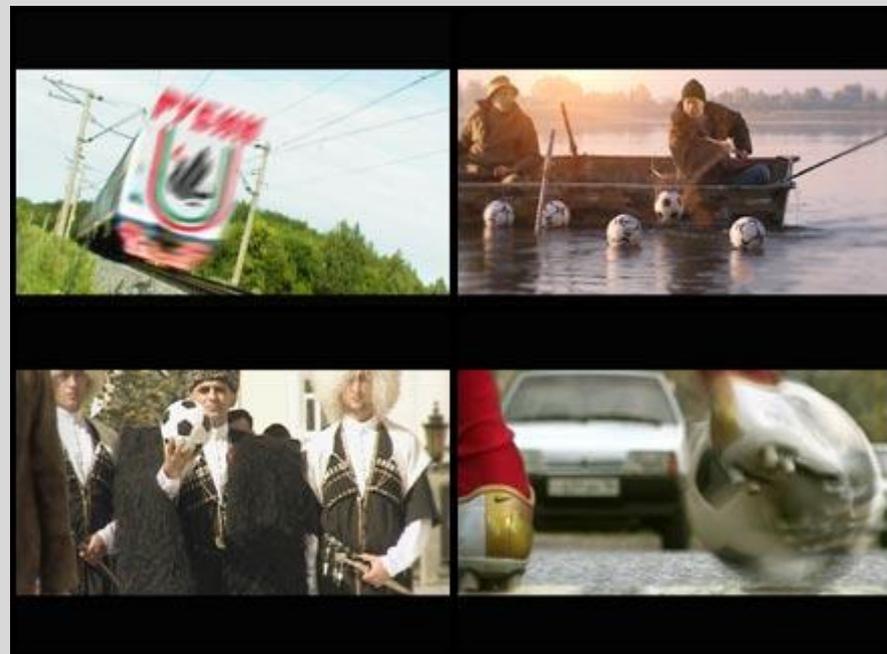
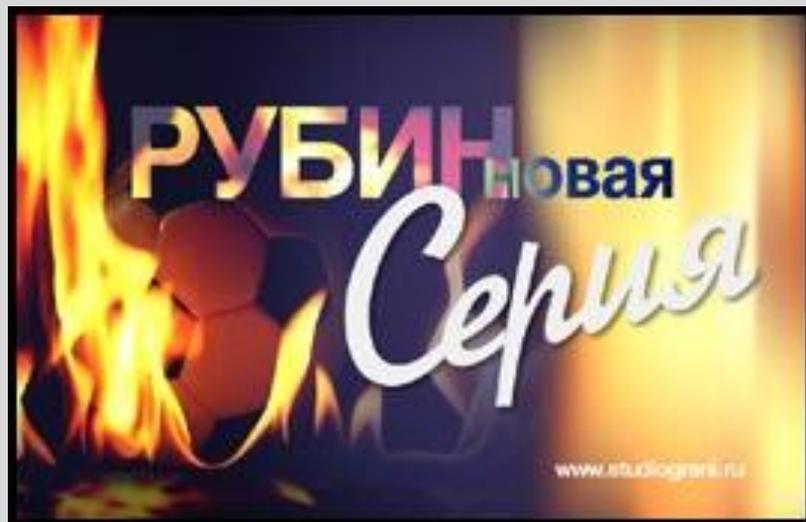
В завершении сезона были подготовлены промо-материалы для футбольных болельщиков, выполненные в стилистике рекламных материалов: альбом домашних игр, DVD с роликами и нарезкой лучших моментов матчей, плакаты, афиши.



[Смотреть альбом...](#)



Отдельные рекламные ролики, 2005г.



На предыдущем этапе продвижения ФК «Рубин» также было создано несколько рекламных роликов, основная идея которых была проста и представляла собой призыв – «Приди и посмотри все сам, узри своими глазами!». В основе роликов использовались яркие «жизненные» образы, ситуации и персонажи.

[Смотреть видео...](#)

Благодарим Вас за внимание!

Подробное описание и иллюстрации к проектам:

- Рубиновый Сезон - 2006: [«Графики Рубина», первый тайм,](#)
- Рубиновый Сезон - 2006: [«Графики Рубина», второй тайм,](#)
- РУБИНовая серия: [«Футбольный клуб как бренд».](#)