Fever Pitch

АГЕНТСТВО СПОРТИВНОГО DIGITAL-МАРКЕТИНГА

О НАС

Fever Pitch — агентство спортивного digital-маркетинга в структуре Sports.ru.

Мы накопили внушительную экспертизу по разным инструментам спортивного рынка, поэтому знаем, как подобрать оптимальные.

Мы умеем во все на стыке спорта и интернета.

НАША МИССИЯ
Решение бизнес и маркетинговых задач брендов через спорт

НАШИ УСЛУГИ

- **КОММУНИКАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ**
  Отвечаем на вопрос: «Что делать в спорте, чтобы растить свой бизнес?»
- **ИНТЕРАКТИВНЫЙ СТОРИТЕЛЛИНГ**
  Спецпроекты, спортивное промо, ситуативный маркетинг и многое другое
- **ИССЛЕДОВАНИЯ**
  Используя мощности Sports.ru, находим реальные инсайты и потребности вашей целевой аудитории
- **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В СПОРТЕ**
  Решаем задачи с помощью собственной DMP-платформы и технологии look-alike.
- **АККАУНТИНГ И ПРОДЮСИРОВАНИЕ**
  Запускаем спортивные проекты во внешних каналах, продюсируем ивенты и branded content

KILLER FEATURES

Тесная связь с аудиторией и инвентарем Sports.ru позволяет нам:

- Проводить качественные исследования (в том числе, экстраполируя их на всю спортивную аудиторию, благодаря технологии look-alike);
- Использовать знания и инсайты о читателях Sports.ru в подготовке и тестировании маркетинговых кампаний;
- Гарантировать уникальные ценовые условия на спецпроекты и другие инструменты Sports.ru;
- Запускать интегрированные кампании, включающие инвентарь Sports.ru, спортивных блогеров и селебрити, видео и другие каналы.

НАШИ КЛИЕНТЫ

СПОРТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ	OZON	МИР
PERFORMANCE МАРКЕТИНГ	Динамо	ЦСКА
BRANDED CONTENT	МегаФон	Viber, Bookmate
SMM	FCB	UEFA Champions League
ИССЛЕДОВАНИЯ	Мираторг	Winline.ru
СЕЛЕБРИТИ–МАРКЕТИНГ	Альфа-Банк	pepsi

КЕЙС OZON

Задача

Задача Ozon — стать главным брендом по продаже спортивных товаров в digital. Вопрос бренда звучал так: «Что нужно сделать, чтобы стать лидером на рынке спортивных товаров digital и повысить узнаваемость бренда среди ЦА в спорте?»

КЕЙС OZON

Решение

В начале работы мы провели серию исследований спортивной аудитории, с целью определить несколько групп ЦА, их инсайты и проверить собственные гипотезы, чтобы наше предложение было максимально эффективным и привело бренд к желаемой цели. Исследование происходило в несколько этапов и включало следующие виды исследований: массовый опрос респондентов; серия фокус-групп; глубинные интервью с экспертами.

После этого мы занялись написанием полномасштабной digital-стратегии для бренда на 2021 год, с рекомендациями по векторам развития на 2022-2023 гг.

КЕЙС OZON

Стратегия включала в себя:

- Анализ бренда Ozon (основные преимущества и слабые места, барьеры аудитории и ответы бренда, а также потенциальные точки роста при выходе на спортивный рынок)
- Обзор рынка: что делают конкуренты? (выделение сильных и слабых сторон и ответ на вопрос: как обойти и отстроиться от конкурентов?)
- Разработка стратегической платформы (определение роли Ozon в спорте, подход к коммуникации)
- Подготовка стратегии взаимодействия с основными группами ЦА (роль бренда, ключевые сообщения, идеи и план активаций в digital, рекомендации по активациям в BTL)
- Составление календаря активаций на 2021 год и векторов по активациям на 2022–2023 гг.

Итог

Представленная нами стратегия была взята в реализацию брендом и используется брендом на сегодняшний момент.

КЕЙС МЕГАФОН

МегаФон

Задача

МегаФон обладает несколькими спортивными активами, в частности бренд является партнером футбольного клуба Зенит и КХЛ. Задача: придумать нетривиальную активацию, которая будет происходить в каналах МегаФона. При этом, необходимо было рассказать о новой тарифной линейке «Без переплат».

КЕЙС МЕГАФОН

Решение

Мы придумали развлекательное шоу «Футбольный гиг», в котором звездные гости (Митя Хрусталев, Михаил Шац, участники шоу Импровизация, Антон Лисов из Little Big и др.) отвечали на вопросы про Зенит, в формате нескольких туров.

Каждый тур — отсылка к УТП тарифной линейки: Ничего лишнего (найти лишнее из вариантов); Самый быстрый (тур с вопросами на время) и т.д. За каждый ответ, гость получал бесплатные гигабайты мобильного интернета, а в конце игры участвовал в суперигре. Помимо этого, были нативные интеграции между вопросами в коммуникации гостей с ведущими. Ведущими стали известные спортивные журналисты: Дмитрий Шнякин, Карен Адамян и Александр Дорский.

КЕЙС МЕГАФОН

Всего было 8 выпусков шоу, которые шли в прямом эфире за час до ключевых матчей Зенита. Трансляция велась во всех digital-каналах МегаФона и Зенита. Шоу настолько полюбилось зрителям, что МегаФон успешно применил данный формат шоу на территории спонсорства КХЛ, и мы сделали целый сезон Хоккейного Гига, со звездными болельщиками КХЛ.

Агентство занималось следующим:

- Креативная идея шоу;
- Продакшен (включая сценарии, вопросы, отрисовку вижуалов и техническую часть);
- Коммуникация с ведущими и гостями;
- Анонсирование шоу на Sports.ru

Итог

Более 9 миллионов просмотров шоу

КЕЙС VIBER (FC BARCELONA)

Задача

Rakuten Viber – генеральный партнер футбольного клуба «Барселона» в 2020 они успешно запустил англоязычное и арабоязычное сообщества «Барсы». Нашей задачей стали запуск и аккаутинг официального канала на русском языке. Основная цель: масштабно рассказать об этом поклонникам испанского клуба в России, Беларуси, Украине и Казахстане и дать им возможность стать ближе к любимому клубу.

КЕЙС VIBER (FC BARCELONA)

Решение

Для такого важного запуска был нужен шумный старт: мы собрали в одной студии футбольных экспертов, а также болельщиков «Барселоны», чтобы обсудить любимых игроков «Барсы» и составить символическую сборную всех времен. Трансляция мероприятия проходила на сайте Sports.ru, на YouTube-канале Мяч Production и в пользовательских пабликах болельщиков Барселоны. Игроки основного состава клуба (Гризманн, Де Йонг, Пьянич и др.) записали приветственные обращения на русском языке, ответили на вопросы о русской культуре, сделав сюрприз для болельщиков.

КЕЙС VIBER (FC BARCELONA)

Наше агентство занималось креативом по созданию шоу и полным его продакшеном. Помимо этого, мы являемся официальным поставщиком информации о Барселоны в России и ведем их официальный канал на русском языке.

Итог

- Постоянно растущее число активных участников сообщества (июль 2021 – 1,3 млн)
- Более 30 публикаций об этом уникальном событии в СМИ
- Суммарных охват анонсирования лонча > 3000К

КЕЙС PEPSI

Задача

В 2018 году, в преддверии Чемпионата Мира по футболу, перед брендом Pepsi стояла сложная задача: получить внимание аудитории к продукту, не нарушая запрет использования любой символики ЧМ. Задача осложнялась тем, что их главный конкурент являлся партнером Чемпионата Мира и спонсором сборной России по футболу.

КЕЙС PEPSI

Решение

Выходом из ситуации стала узнаваемая, еще из нулевых, кампания Pepsi, в которой бренд привлекает футболистов и размещает их на баночках с напитком. Так как в этот раз было невозможно использовать известных футболистов, участников ЧМ и игроков сборной России. Бренд решил собрать молодые таланты, которые через несколько лет будут главными футбольными звёздами страны. При этом, было необходимо выбрать только тех игроков, которые родились в городах проведения Чемпионата Мира.

КЕЙС PEPSI

Нашей задачей стало отобрать таких футболистов и привлечь их в кампанию, сделав амбассадорами Pepsi на время ЧМ. Мы подписали для бренда шесть самых перспективных футболистов, не играющих за сборную и родившихся исключительно в городах ЧМ.

Роль агентства:

- экспертная оценка и рекомендации относительно подбора будущих амбассадоров;
- процесс переговоров и подписание контрактов с футболистами;
- организация и контроль съемок рекламной кампании

КЕЙС ЦСКА

Задача

Увеличить продажи билетов и атрибутики ПФК ЦСКА во время Чемпионата России и выступлениях в еврокубках.

КЕЙС ЦСКА

Решение

Для того, чтобы увеличить показатель ROMI и количество продаж билетов в digital, мы воспользовались технологичностью Sports.ru.

Экосистема Sports.ru устроена таким образом, что мы можем предложить, помимо классических таргетов по соц-дему и гео, еще и высокоточный таргет по болельщикам конкретных клубов/спортсменов/видов спорта и т.д. Это связано с тем, что Sports.ru устроен на вертикалях. Пользователи регистрируясь на сайте, выбирают любимый клуб; скачивают приложение любимого клуба от нас; подписываются на клубные вертикали в соц.сетях; заходят на материалы про клуб, которые отмечены тэгом, что позволяет нам отслеживать поведение даже не авторизованных пользователей, благодаря big data. Эти данные, в кейсе ЦСКА, мы использовали для того, чтобы привлечь релевантную аудиторию клуба на стадион. Вся кампания проходила в нескольких средах: на Sports.ru, контекстная реклама в поисковиках, реклама в социальных сетях.

КЕЙС ЦСКА

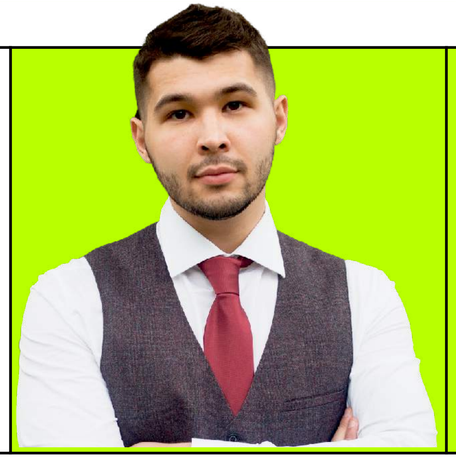
Для рекламных объявлений на Sports.ru, мы загрузили нашу базу болельщиков ЦСКА и таргетировали на нее медийные форматы во всех наших каналах (баннеры на сайте; push-уведомления в приложения; размещения в клубных вертикалях соц.сетей и т.д.).

Во внешних средах (контекстная реклама и соц.сети) мы сформировали и загрузили базу пользователей, которые с крайне высокой вероятностью болеют за московский клуб и через технологию Look-alike находили схожую аудиторию там.

Результат

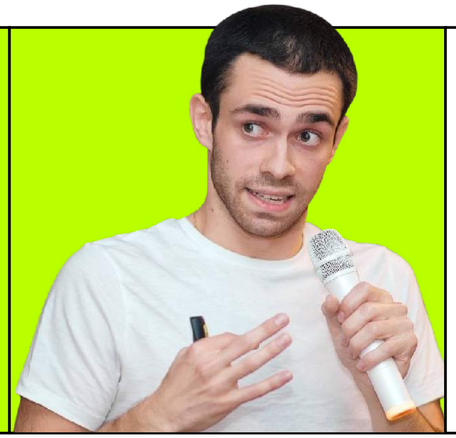
Средний показатель ROMI — 1200%

В ГЛАВНЫХ РОЛЯХ



ГЕРМАН ХУДЯКОВ
Генеральный директор

ЕВГЕНИЙ КОВРИН
Коммерческий директор



СЕРГЕЙ ЛОПАТЕНКО
Директор по маркетингу

МАРИЯ МИХАЛЬЧУК
Арт–директор

ЕКАТЕРИНА ВОЛКОВА
Руководитель
BTL–направления

ОЛЬГА ШАПОВАЛОВА
Старший
аккаунт–менеджер

МАРК ХОЛОДОВ
Старший менеджер
по дистрибуции

ПОГНАЛИ!

FACEBOOK WEBSITE