**პრობლემა:**

მრავალწლიანი წარუმატებელი ასპარეზობის გამო, მაყურებელმა დაკარგა ინტერესი ადგილობრივი კლუბებისადმი, ფეხბურთის მოყვარულებს ურჩევნიათ უცხოურ გუნდებს უქომაგონ, ხალხის ნაკლებობა ტრიბუნებზე კი ნეგატიურად ისახება თავად ფეხბურთელების მოტივაციაზე, რაც ქვეყანაში ფეხბურთის განვითარებას უშლის ხელს.

**ინსაიტი:**

ევროპული ჩემპიონატების საკვალიფიკაციო ეტაპზე გულშემატკივრის ინტერესი გაღვივებულია, როდესაც ქართული კლუბი უპირისპირდება უცხოელ მეტოქეებს. ამ დროს მაყურებელი გულშემატკივრობს ყველა ქართულ კლუბს, რადგან აქვთ “ჩემიას” განცდა, როდესაც გუნდი მათ ქვეყანას წარმოადგენს.

**გადაწყვეტა**:

როგორც საერთაშორისო ასპარეზზე იცავს ქართული კლუბი ქვეყნის ღირსებას, ისე შიდა ჩემპიონატში ის ქალაქის ან უბნის ღირსებას იცავს. მოსახლეობაში ამ აღქმის გასაღვივებლად გვინდა წარმოვაჩინოთ, რომ ყოველი გუნდი შესაბამისი ქალაქის/უბნის მნიშვნელოვანი ნაწილია და ამ ქალაქის/უბნის მოსახლეობას გავუჩინოთ კუთვნილების გრძნობა გუნდისადმი.

**პირველი ეტაპი: ქალაქი(ს) გუნდი**

ჩემპიონატის დაწყებამდე, იმ ქალაქებში რომლებსაც განახლებული ჩემპიონატის მონაწილე გუნდები წარმოადგენენ იწყება ცვლილები. პარტიზანული მარკეტინგული კამპანიის ფარგლებში, წარწერები სადაც ქალაქის სახელი ფიგურირებს გადაკეთდება გუნდის სახელად. ქუთაისის შესასვლელში მგზავრებს შეხვდებათ წარწერა “ქუთაისი-ს ტორპედო”. სახელი შეეცვლებათ უნვიერსიტეტებს, საავადმყოფოებს, ქუჩებს და ა.შ. თბილისი დაიყოფა გუნდების შესაბამის უბნებად.

**მეორე ეტაპი: სატრანსფერო პოლიტიკა**

ადგილობრივ და საერთაშრისო სპორტულ გამოცემებში მედიებში ვრცელდება ინფორმაცია ისტორიაში ყველაზე მასშტაბურ სატრანსფერო აქტივობაზე. “Local Clubs Sign Everyone!” ქართული კლუბები გუნდის მოთამაშეებად იფროსმებენ სრულიად ქალაქისა და უბნის მოსახლეობას. თითოეული მაცხოვრებელი გუნდის ნაწილი ხდება. მსურველებს ურიგდებათ სტიკერები, რომლებზეც დაფიქსირებულია მათი პოზიცია კლუბში. ადგილობრივი ბიზნესები შეძლებენ მხარი დაუჭირონ თავიანთ გუნდს.

**მესამე ეტაპი: #თამაშისდღე**

თამაშის დღე იქცევა ადგილობრივ დღესასწაულად, ქალაქში გაიკვრება პოსტერები, რომლებზეც ნაჩვენები იქნება, მოსახლეობის მხარდაჭერა გუნდისადმი. ქალაქებთან ასოცირებული გამოჩენილი ხალხის ძეგლები შეიმოსებიან გუნდის მაისურებში. რუსთაველი - მეტალურგი, წერეთელი - ტორპედო, გორგასალი დინამოს უქომაგებს, გამსახურდია კი ლოკომოტივს.

სტადიონზე თამაშის დაწყებისას გუნდის შემადგენლობის გამოცხადება ფეხბურთელებით არ დასრულდება, ყველა ვინც თამაშის განმავლობაში სტადიონზე და-Check-in-დება, ავტომატურად გამოჩნდება ტაბლოზე გუნდის შემადგენლობაში.

**სასურველი შედეგი:**

კამპანიის პირველი ეტაპის ფარგლებში განხორციელებული პარტიზანული მარკეტინგული კამპანია გამოიწვევს დაინტერესებას როგორც მოსახლეობის, ისევე მედიის მხრიდან. მასშტაბური კამპანია გაშუქებული იქნება სხვადასხვა ტელევიზიის მიერ, რაც ერის ყურადღებას მიიპყრობს და შეახსენებს ეროვნული ჩემპიონატის დაწყებას.

მეორე ეტაპი გათვლილია მოსახლეობაში გუნდისადმი მიკუთვნების გრძნობის გაღვივებაზე. მედიაკამპანია სპორტულ პორტალებში უზრუნველყოფს სამიზნე აუდიტორიის ყურადღებას, ქალაქებში გამოჩენილი სტიკერები კი ადგილობრივ დონეზე წარმოაჩენს კლუბების მხარდამჭერებს შესაბამისი კლუბების ნაწილად. შესაძლებელია ეს წერტილები მხარდამჭერების თავშეყრის წერტილებად იქცეს.

თამაშის დღეს დაგროვებული ინტერესი ერთბაშად უნდა აისახოს სტადიონზე დამსწრეებზე, ქალაქებში გამოჩენილი პრინტები და გუნდის ფერებში შემოსილი ძეგლები კიდევ ერთხელ შეახსენებს გულშემატკივარს თამაშის დღეს. თავად თამაშზე დამსწრეების Check-in-ები და ტაბლოზე გამოჩენილი დამსწრეთა გვარები სოციალურ მედიაში ვირუსულ ეფექტს იქონიებს და შემდეგ თამაშზე დასწრების მსურველების რიცხვს გაზრდის, გააქტიურებული გულშემატკივრის ენერგია კი ფეხბურთელებსაც გადაეცემათ. საზოგადოების მხრიდან ამაღლებული ინტერესი გავლენას იქონიებს სპორტულ გადაცემებზეც, რომლებიც მეტ ყურადღებას დაუთმობენ ადგილობრივი ჩემპიონატის გაშუქებას და პოპულარიზაციას, რასაც გრძელვადიანი შედეგი მოყვება.

**ბიუჯეტის განაწილება:**

ბიუჯეტის დიდი ნაწილი ფროდაქშენზე დაიხარჯება, კონტენტის ვირუსულობიდან და საზოგადოებრივი ინტერესიდან გამომდინარე მოზიდული უფასო მედია უზრუნველყოფს კამპანიის აქტივობების გაჩუქებას ადგილობრივ და საერთაშორისო დონეზე.