

В вопросах взаимодействия со своими фанатами — как основной целевой аудиторией — наши спортсмены и клубы могут почерпнуть много интересных идей, которые позволят повысить уровень монетизации проекта. «Система продвижения клуба, которую мы сейчас реализуем, потребовала введения новой билетной системы в этом году. Но при ее внедрении мы столкнулись с рядом серьезных подводных камней, обойти которые было бы весьма проблематично без опыта наших российских и западных коллег. Во многом благодаря тесным консультациям с уже набившими шишки в данном вопросе специалистами из Финляндии, Санкт-Петербурга, Сочи мы смогли начать реализовывать систему так, чтобы она полностью отвечала нашим запросам», — сообщил Сергей Соколов, заместитель директора ХК «Северсталь» по развитию и маркетингу.

Иногда идеи кажутся довольно простыми, решающими частные вопросы. Но в совокупности все вместе они повышают уровень отечественного спорта, помогают ему на пути к монетизации. «Как вы знаете, многие именитые футболисты используют свои собственные „фирменные“ жесты после забитого гола. Болельщики с удовольствием копируют эти знаки, передают друг другу. Пусть аудитория фанатов биатлона не такая широкая, как у футбола. Но когда Даша Домрачева стала обращаться во время соревнований к зрителям, передавая „воздушные сердечки“, болельщики с восторгом восприняли эту идею. Такие, казалось бы, простые вещи помогают спортсменам и фанатам становиться ближе и роднее друг другу», — говорит Ольга Зайцева.

Опыт коллег неоченим и в вопросах бытовых, но не менее важных: организация системы освещения стадионов, договорные отношения между клубами и спортсменами, проведение промомероприятий, взаимодействие с партнерами. Сергей Соколов рассказал, что клубу «Северсталь» очень пригодился богатый опыт финского клуба во взаимоотношениях с партнерами-спонсорами: создание бизнес-клуба, формирование тесных дружеских отношений и разработка целой системы совместных креативных активностей.

Не менее интересны и важны для наших клубов и технологические новинки, которые уже сейчас могут становиться эффективными инструментами продвижения. «В прошлом году мы пригласили на форум специалистов компании, которая оборудовала много спортивных объектов, в том числе и стадион New Wembley. Их ноу-хау — оборудование, позволяющее производить фотосъемку фанатов во время игры. Так получают настоящие живые фотографии, отражающие весь накал страстей, неподдельный спектр эмоций болельщиков. Несомненно, это идея захватила и российских специалистов. Так что в ближайшее время мы тоже сможем получать такие живые фотографии на ряде спортивных объектов», — отмечает Ростислав Плечко.

Как здоровому духу требуется здоровое тело, так и профессиональному спорту необходим успешный бизнес. Российскому спорту еще далеко до окупаемости и прибыльности. Но эту пропасть можно преодолеть быстро и безболезненно, пользуясь уже наработанным опытом преуспевших коллег. Главное, не «залезать в пещеру», а общаться, обмениваться информацией и идеями — в личном общении и на конференциях и форумах, сходятся во мнении эксперты. ■

ПОКОЛЕНИЕ ТЕХТ

ОКОЛО ДЕСЯТИ ЛЕТ НАЗАД В РОССИЙСКОМ СПОРТЕ ПОЯВИЛАСЬ ПЕРВАЯ ПОЛНОЦЕННАЯ КОРПОРАТИВНАЯ РЕДАКЦИЯ. СЕГОДНЯ МЕДИАСПЕЦИАЛИСТЫ ЕСТЬ В КАЖДОМ УВАЖАЮЩЕМ СЕБЯ КЛУБЕ, НО ЭТОГО МАЛО.

НИКОЛАЙ ПАНТЕЛЕЕВ

Информационные сообщения десятилетней давности, приходившие к болельщикам через газеты и телевидение, были достаточно скупы: моменты сезона, когда можно было виртуально заглянуть в раздевалку команды или же пообщаться с футболистом напрямую, можно было сосчитать по пальцам одной руки. Чаще всего организации оставляли коммуникации с болельщиками «на потом», а если что-то и происходило, то исключительно благодаря партнерам — например, в Москве встречи с футболистами организовывал ресторан быстрого питания (он же «собирал» под это мероприятие буклеты с набором соответствующих материалов). Но тут слово взяли мобильные операторы «большой тройки», оперативно застроившие страну среднескоростными сотами.

Ключевым изменением стартовых месяцев в первой полноценной спортивной корпоративной редакции страны (создали ее в «Зените» в конце знаменательного для клуба 2008-го года, когда команда вошла в созвездие обладателей еврокубковых трофеев) стал язык общения. Официальные сухие комментарии и пресс-релизы ушли туда, где им и положено быть: в сообщения для информационных агентств и рассылки для журналистов. Дружелюбная подача и четкое понимание сегмента аудитории, для которого тот или иной материал публикуется, позволили существенно вырастить «ядро» лояльных сетевых читателей: их количество утроилось за достаточно короткий промежуток времени. Зенитовский веб-ресурс взлетел в таблицах посещаемости до пятого места в российском спортивном сегменте интернета, обогнав сайты сразу нескольких традиционных изданий (продержались в топ-10 до зимы 2012-го года, LiveInternet). Никто и не думал останавливаться: аудитория сопутствующих каналов, через которые информация о клубных делах доставлялась к болельщику, стремительными темпами выросла до федеральных охватов, при этом каждый медиаресурс получил собственный «голос». В «Твиттере» был избран иронично-позитивный формат разговора, в итоге ставший профстандартом: клуб то отвечал на вопросы болельщиков глубокой ночью, то подтрунивал над соперниками по лиге, то выдавал свой взгляд на злободневные темы. В геолокационных сервисах «Зенит» активно «подсказывал» болельщикам исторические факты, связывавшие ту или иную точку на карте города с футбольной командой, а совместно с крупнейшими линейными социальными сетями — «ВКонтакте» и «Фейсбуком» — создавал сообщества, фиксируя ежедневный рост подписчиков на несколько тысяч: это было бы неплохой скоростью даже сейчас, при почти стопроцентном проникновении высокоскоростного и мобильного интернета (по

данным RIW; современный процент проникновения в четыре раза выше, чем десять лет назад).

«Все клубы жалуются на то, что журналисты относятся к ним необъективно, — считает комментатор «Первого канала» Кирилл Дементьев. — Наличие своего канала — это прямая дорога к болельщикам. Возможность рассказать о клубе так, как хочется. А дальше возникает уже главный вопрос — насколько это хорошо и талантливо».

КОНКУРЕНЦИЯ ПОМОГЛА Влияние на развитие высокоскоростных линий общения с болельщиками оказала и конкуренция: московский «Спартак» отрядил «на коммуникации» сотрудников своего фан-клуба и изо всех сил пытался догнать Санкт-Петербург как числом (по количеству подписчиков), так и старанием (своевременным расширением количества каналов при появлении новых форматов социальных сетей). «Зенит», впрочем, открыл окно в новый мир общения с поклонниками с историческим преимуществом. Во-первых, редакция смогла получить поддержку своих инициатив внутри клуба, порой ценой недопониманий и внутренних штрафов. Во-вторых, сегментация тем завоевала поддержку болельщиков, футболистов и тренеров: в частности, нынешний главный тренер клуба Сергей Семак после одной из тренировок завел аккаунт на клубном сайте и отвечал на вопросы фанатов прямо под своим интервью. И в-третьих, сработали договоренности клуба с социальными сетями: «Зенит» просто хорошо выстроил базовые отношения с платформами, и еще на стадии запуска новые ключевые каналы клуба заслуживали право оказаться в числе рекомендованных для всех новых подписчиков, что, в том числе, на протяжении долгого времени позволяло (а в ряде случаев позволяет до сих пор) поддерживать темпы роста без особых усилий. «Работа „Зенита“ в тот момент в целом нам очень нравилась, — подчеркивала взаимовыгодность такого сотрудничества Русана Сипли, менеджер русскоязычного сегмента «Твиттера» в 2011 году. — Клуб вдохновил людей на регистрации в нашей сети и в целом выбрал хорошую интонацию и манеру общения».

Постепенно помимо сотрудников пресс-служб ответственные за корпоративное медиапространство появились в московском «Локомотиве», целое подразделение придумали в «Динамо», а в конце 2013 года после создания своей корпоративной редакции статистический прыжок с последнего по количеству подписчиков места на четвертое совершил казанский «Рубин». Шаг навстречу клубам сделала и Российская футбольная премьер-лига (сейчас РПЛ): в часть регламента, касающуюся работы с медиа, было внесено понятие «клубное теле-

видение», а его сотрудникам разрешили делать все, что необходимо для нужд команд — это тут же спровоцировало увеличение числа полноценно клубных материалов. И, конечно, разнообразило программы специализированных футбольных телеканалов.

Московский ЦСКА весьма продолжительный период просто собирал в соцсетях красивые числа: в то время как все вышеперечисленные футбольные коллективы уже вносили коммерческие активности в социальных сетях в свои предложения спонсорам, клуб по большей части работал в «автоматическом» режиме (большинство популярных социальных сетей позволяет получать ссылки с анонсами и алгоритмически превращать их в публикации). Но и армейцы постепенно подключились к процессу: сначала сделали несколько промороликов через специализированное продакшн-агентство, а потом организовали внутри и редакцию, и собственное производство роликов. Перед недавним матчем с «Локомотивом» клуб отменился своим первым ярким медиапротистоянием, сделав пародию на проморолик соперника.

«Конкуренция среди клубных каналов в России и Европе усилилась, ПФК ЦСКА — топ-клуб и его канал должен соответствовать этой позиции, — уверена главный редактор ЦСКА-ТВ Катерина Кирильчева, отвечающая, в том числе, и за реализацию концепций новых форматов клубного телевидения. — И дело здесь не в количестве сотрудников, а в их правильном подборе. Как и в футбольной команде важен качественный состав „игроков“: энтузиазм, инициативность, креативность и, разумеется, лояльность к клубу».

ВАЖНЕЙШАЯ МЕТРИКА Чемпионат мира по футболу ФИФА наглядно продемонстрировал, что важнейшей метрикой в социальных сетях становятся охваты, а не подписки, да и «Кембридж Аналитика» своими политическими кейсами подтвердила, что глубокое сегментирование сообщений является ключом к сердцам миллионов. Чрезвычайно важно теперь не только получать качественные материалы, в которых функционер спортивного клуба — будь то менеджер, спортсмен или инвестор — рассказывает о состоянии дел, но и доставлять их тем, кому они по-настоящему интересны, причем совсем не обязательно делать это централизованно. Как это осуществить, предстоит понять и старым, и новым клубным коммуникационным подразделениям в самое ближайшее время. Конкуренция при этом существенно возросла: свои публичные корпоративные издания активно запускают не только команды, упустившие момент взрывного роста десятилетней давности, но и коммерческие банки, букинистические лавки и турфирмы. ■