ПРЕДМАТЧЕВЫЙ РАЗОГРЕВ

ПРОШЕДШИЙ ЛЕТОМ В РОССИИ ЧЕМПИОНАТ МИРА ПО ФУТБОЛУ ПРИВЛЕК НЕ ТОЛЬКО БОЛЕЛЬЩИКОВ И ФАНАТОВ СО ВСЕХ КОНЦОВ СВЕТА, НО И ДАЖЕ ВОВЛЕК В «ФУТБОЛЬНУЮ ЛИХОРАДКУ» ЛЮДЕЙ, ДАЛЕКИХ ОТ ФУТБОЛА. ЗА ПОЛГОДА ДО ЭТОГО ХОККЕЙНАЯ СБОРНАЯ СТРАНЫ ВЗЯЛА ЗОЛОТО НА ОЛИМПИАДЕ В ЮЖНОЙ КОРЕЕ И УЖЕ ТОГДА ПОДОГРЕЛА ИНТЕРЕС К РОССИЙСКОМУ СПОРТУ. ДМИТРИЙ МАТВЕЕВ

Предстоящие чемпионат Европы в 2020 году и чемпионат мира по хоккею в 2023 году обещают болельщикам новые эмоции, но до них еще далеко, а сделать хорошее шоу и превратить некоторые встречи в национальных футбольной и хоккейной лигах в суперматчи под силу уже сейчас, считают эксперты.

НОВАЯ СХЕМА Практически все матчи, которые состоялись в рамках ЧМ-2018, можно отнести к категории суперматчей, считает управляющий партнер 316lab Артем Браславский: оргкомитет, спонсоры и FIFA постарались на славу. Были организованы развлекательные зоны для болельщиков вокруг стадионов, спонсорские активности, активности в чаше стадиона на некоторых матчах, а отдельно можно выделить работу на городских фестивалях для болельщиков — FIFA Fan Fest.

«Сейчас все больше российских клубов, и не только РПЛ, начинают правильно выстраивать взаимоотношение с болельщиками. Схема „купи билет — посмотри игру“ уже давно неактуальна, о чем говорят полупустые стадионы большинства клубов. Если говорить про РПЛ, то можно выделить ФК „Зенит“ и ФК „Локомотив“, которые первыми пытаются организовать полноценный match day для своих болельщиков»,— говорит господин Браславский.

Эксперт указывает на то, что разница в подготовке «топовых» матчей и «проходных», конечно, есть, но она несущественная, а болельщик должен одинаково хорошо чувствовать себя на любом матче любимой команды. «Клубы должны стремиться к западному формату работы с болельщиками и раз за разом убеждать аудиторию как можно раньше приходить на стадион. В идеальном мире ворота стадиона должны открываться гораздо раньше, чем за два часа до игры»,— уточняет господин Браславский.

Динамика посещения таких матчей, по его словам, растет, хотя это и не кратное увеличение аудитории одномоментно. Но в этом, отмечает специалист, и заключается основная цель — грамотное выстраивание долгосрочных отношений с аудиторией: нельзя как попало расставить активности и зоны развлечений, при этом не меняя контент от игры к игре. Это постоянная кропотливая работа, нацеленная на результат, которую можно сравнить с работой тренера.

ЧМ-2018 позитивно сказался на росте популярности футбола, констатирует Артем Браславский. Например, на недавнем матче ЦСКА — «Реал» 70 тыс. зрителей встречали аплодисментами Луку Модрича, который выходил на замену за мадридский клуб. «Клубы, а это не только футбол, должны постоянно генерировать новые идеи. Чем больше эмоций болельщик получит до матча, тем больше шанс, что в случае проигрыша любимого клуба у него все равно останутся позитивные эмоции от посещения игры. Потому что любая команда не может выигрывать все матчи в сезоне»,— подчеркивает он.

Среди лидеров в организации суперматчей господин Браславский называет США: они уже давно делают из соревнований спортивные шоу и опережают все остальные страны мира на десятки лет вперед. «У европейских стран также неплохая динамика в этом вопросе. Ну а Китай за счет больших инвестиций и государственной программы развития футбола вскоре всех нагонит и перегонит»,— заключает управляющий партнер 316lab.

ЯРКИЙ ХОККЕЙ Главный специалист отдела проведения спортивных мероприятий и маркетинга хоккейного клуба ЦСКА Тамара Старовойт, говоря о ситуации в хоккее, отмечает, что самые посещаемые матчи в Континентальной хоккейной лиге проходят с участием сильнейших команд лиги. В настоящее время момент это армейцы СКА и ЦСКА, казанский «Ак Барс», финский «Йокерит», уфимский «Салават Юлаев», омский «Авангард», «Локомотив» из Ярославля и магнитогорский «Металлург», что подтверждает статистика посещаемости выездных матчей этих команд в последних трех сезонах. При этом сейчас волну интереса поднимают «Автомобилист» и «Северсталь».

К ярким событиям стоит отнести принципиальные игры-дерби: армейское между СКА и ЦСКА, московские с ЦСКА, «Спартаком» и «Динамо», сибирское и уральское дерби. В последние сезоны также набирает обороты особый бренд — «зеленое дерби», где встречаются уфимский и казанский клубы. «Увы, но в России все еще хоккей, как и любой другой командный вид спорта, ценят только из-за результатов. Поэтому и к матчам с сильными и принципиальными соперниками клубы готовятся более ответственно»,— говорит госпожа Старовойт.

В рамках подготовки к топовым матчам создаются яркие предматчевые шоу с использованием световых эффектов и проекций на лед. «Световые эффекты сопровождаются выступлениями различного характера: от барабанщиков и фигуристов до звезд российской эстрады. Например, на стартовом домашнем матче ЦСКА в нынешнем сезоне было организовано шоу, режиссером которого стал Илья Авербух»,— рассказала она.

На топовые матчи также принято приглашать известных диджеев, ведущих, и контент самого матча становится особенным. Чем больше в зале зрителей и чем ярче борьба, тем лучше зал взаимодействует с медиакубом, больше шумит, заряжает, гонит команду, и так создается атмосфера мероприятия. Помимо этого, усиливается работа с активностями вокруг матча, и поход на хоккей становится целым событием, где зрители могут окунуться в атмосферу праздника. «Создают эту атмосферу с того момента, когда человек вошел в фойе арены. Различного рода активности, игры, конкурсы, фотозоны, отдельные мини-спектакли — все это может быть организовано во время матча»,— отмечает представитель ЦСКА.

«Проходные» матчи, сожалеет Тамара Старовойт, подобной активности у организаторов не вызывают, и получается замкнутый круг: не будем делать яркий матч, потому что придет мало людей, а мало людей приходит, потому что соперник «не очень», значит и активностей не будет. Но с приобретением опыта в КХЛ данная ситуация изменится, надеется она.

СПОРТИВНЫЙ ДОСУГ В основном посещение матча зависит от уровня соперника, и в России еще не сформирована культура спортивного события как досуга, соглашается госпожа Старовойт с коллегой из 316lab. Многие команды остаются в ранге сильных по инерции, некоторые пробиваются в ряды топовых, но случается это редко. «На данный момент посещение игр с серьезными командами остается в целом стабильным. Но есть такие клубы, которые делают хоккей в своем регионе культовым событием, и на матчи всегда приходит большое количество болельщиков, независимо от уровня гостя»,— отмечает она.

Эксперт считает, что сейчас фокус все же надо смещать в сторону менее популярных игр, но здесь дело кроется в восприятии спортивных мероприятий в России. Чтобы сделать матчи популярнее, необходима планомерная, комплексная, регулярная работа в части маркетинга, PR, продаж, проведения мероприятий. «Формирование образа хоккея как досуга — очень длительная и кропотливая работа. Сейчас в КХЛ есть яркие примеры такой деятельности, и с каждым годом количество всесторонне развитых клубов растет. Вероятно, еще лет через десять мы сможем сделать наш спорт интересным с точки зрения события»,— прогнозирует Тамара Старовойт.

Говоря о зарубежном опыте, она отмечает, что КХЛ активно смотрит в сторону НХЛ: там уже достаточно давно практически любой матч собирает полные стадионы вне зависимости от соперника, а качеству шоу можно только позавидовать. «Но стоит понимать, что и инфраструктура спортивного комплекса способствует созданию яркого контента, и финансовое состояние клубов, и технические возможности в том или ином регионе. Аудитория в Северной Америке тоже готова к событию, потому что хоккей — это ярко, хоккей — это круто, хоккей — это про эмоции»,— говорит она.

По ее словам, сходить на матч, купить там вкусную еду, сувенирную продукцию, выиграть призы на память, сделать классные фото для Instagram, перезарядиться, отвлечься, развлечься — это все про событие, для которого иногда даже не обязательно знать, с кем играет клуб твоего города. «А там, глядишь, и заинтересуешься игрой, ребенка приведешь, научишь его на примере хоккея силе и упорству. Мы и наш хоккей находимся в самом начале пути своего становления. Большие шаги уже сделаны, но еще больше предстоит делать»,— заключает Тамара Старовойт. ■

НАТАЛЬЯ ОРЕШИНА

ЧЕМ БОЛЬШЕ ЭМОЦИЙ БОЛЕЛЬЩИК ПОЛУЧИТ ДО МАТЧА, ТЕМ БОЛЬШЕ ШАНС, ЧТО В СЛУЧАЕ ПРОИГРЫША ЛЮБИМОГО КЛУБА У НЕГО ВСЕ РАВНО ОСТАНУТСЯ ПОЗИТИВНЫЕ ЭМОЦИИ ОТ ПОСЕЩЕНИЯ ИГРЫ