

Для чего нужно позиционирование клуба в медиа

У профессионального футбольного клуба два направления целей:

- спортивные результаты;
- коммерческий результат деятельности клуба.

Для достижения максимальных спортивных результатов используются цифровые технологии, направленные на улучшение качества игры команды на поле: датчики, умные мячи, системы видеоаналитики и прочее, и вне поля — системы автоматизации организационных процессов, подготовки резерва.

А для того, чтобы добиться максимальных коммерческих результатов, важно понимать типовую структуру доходов клуба и оценивать возможность влияния на ее компоненты. Футбол (и спорт в целом) относится к индустрии развлечений, то есть основой коммерциализации является продажа широкой аудитории спортивного зрелища на поле во время матчей и непрерывного медийного и новостного контента вне игрового времени.

Медиаконструкт клубного бренда содержит характеристики, которые используют для описания коммуникации бренда со стейкхолдерами – заинтересованными сторонами, которые могут напрямую влиять на определение направления развития, а также для продвижения социокультурного потенциала бренда. Бренд в спорте проявляется как информационно-коммуникативная конструкция, которая не только аккумулирует профессионально значимые критерии спорта, но и общественные ценности, позволяя влиять на решение социокультурных задач спорта.

Футбол, как вид спорта номер один в мире, значительно трансформировался: именно бренды футбольных клубов стали символизировать страны и города, превратились в объект престижных приобретений, коммерческий объект, нематериальный актив. Современные футбольные болельщики представляют собой организованные группы в социальных сетях, влияние и интересы которых выходят далеко за сферу спорта.

Для того чтобы формировать собственную аудиторию, клубу необходимо сформировать собственную конструкцию бренда: определить миссию клуба и сформулировать слоган, отражающий основной смысл деятельности клуба. Так болельщик сможет отождествлять себя с тем посылом, который вы продвигаете и стать частью особой социальной группы, что дает ему ощущение причастности к чему-то значительному. Выделите для себя брендообразующие проекты клуба и план их информационной поддержки с использованием технологий и жанров

новых медиа, обеспечивающих мультимедийный эффект бренда. Формирование компонентов конструкции бренда связано с использованием многофункционального инструментария – стратегических инструментов, формирующих стержень [ядро] бренда, символических, рекламных, медиа и PR- инструментов.

Миссия ФК «Манчестер Юнайтед» сформулирована следующим образом: «Manchester United's mission is to be the best football club in the world, both on and off the pitch». Можно заключить, что миссия клуба состоит в том, чтобы быть лучшим футбольным клубом в мире как на поле во время игры, так и за его пределами. Опубликованные материалы показывают уровни реализации миссии: клуб стремится быть частью общества, вносить свой вклад в развитие спортивной культуры и образования. В зависимости от факторов спортивной борьбы количество трофеев и побед может варьироваться, однако общественная миссия клуба остается неизменной. В целом философия бренда «Манчестер Юнайтед» – это система общественных, социальных, этических и эстетических ценностей бренда по отношению к окружающей среде.

Комплекс PR-технологий по формированию и продвижению бренда основан на предоставлении общественности информации о клубе для возможной совместной деятельности. Он объединяет несколько направлений: организацию событий и специальных мероприятий (предсезонные турне, выставки, фестивали); сотрудничество с общественными организациями в социальных проектах; формирование и закрепление позитивного имиджа клуба и его лидеров; актуализацию имиджа публичных лиц или исторических личностей, с которыми ассоциируется клуб. Дополнительную актуальность набирает направление локальных героев – использовать медиаресурсы для освещения региона, рассказа о культурной самобытности и органичное отображение местной индивидуальности в жизни клуба.

Среди инструментов PR, обеспечивающих успех бренда во внешней среде, также проведение регулярных пресс-конференций для спортивной и широкой общественности; проведение дней открытых дверей и социально значимых мероприятий на стадионе клуба.

Среди других актуальных составляющих конструкта бренда существенны мифы и легенды на основе спортивных традиций и образов игроков. Миф – виртуальный фундамент бренда. Известные мифы и легенды клуба сложились в процессе реальной социокультурной и спортивной практики. Прежде всего, это игроки-звезды и ставшие легендой матчи, определившие победный исход в состязаниях РПЛ, Первой Лиги, Второй Лиги или Кубка России. Многие клубные соревнования стали символами футбола и получили репутацию мест, где делается история спорта высших достижений. Создание подобной глубины клуба позволяет укрепить эмоциональную связь клуба с болельщиками и построить более тесный контакт за счет открытых каналов для общения с аудиторией и организации открытых офлайн мероприятий для общения с наиболее преданными и активными фанатами.

При любом турнирном положении клуб должен продолжать оставаться актуальным спортивным ньюсмейкером в массмедиа, создавая, как минимум, один новостной повод в неделю. Причем новости связаны не только с профессиональной деятельностью, но и с непрямыми спортивными событиями в социальной сфере.

На стадионе «Олд Стаффорд» время от времени происходят церемонии бракосочетания болельщиков «Манчестер Юнайтед», о чем эффектно информирует общественность клубное MUTV, а также сайты фан-клубов. Реализуя данный коммуникационный подход, клуб получает наиболее эмоционально открытый способ построения коммуникации с болельщиком.

Далее подключаются цифровые коммуникации – целевая аудитория перестает быть пассивным участником, активность теперь реализуется через персональные устройства, с помощью которых болельщики получают и отправляют информацию, содержащую контент, то есть совершают персональные маркетинговые действия в информационном пространстве. Новый подход заключается в том, что благодаря интерактивным возможностям мультимедийных технологий фанаты клуба могут сами формировать содержание той или иной акции или рекламно-имиджевой кампании в целом. Высказывая свое отношение к спортивному продукту, они превращаются в своего рода персонифицированного «брендоносителя». Доказательством успеха подобной коммуникационной модели могут служить примеры из официальных групп болельщиков в социальных сетях, общение на официальном сайте клуба, отдельных фанатских объединений в регионе. Кроме того, установление через веб-сайт спортивного клуба диалога с общественностью содействует оперативному разъяснению своей позиции по различным вопросам спортивной, финансовой и правовой направленности.

Подобные стратегии решают коммуникационные задачи высокого уровня: формирования вокруг бренда сообщества вовлеченных пользователей, способных самостоятельно тиражировать информацию и таким образом продвигать клуб, укрепляя его позиции. Кроме того, здесь прослеживается интересная закономерность в организации футбольными топ-клубами отдельной и целенаправленной коммуникации со своими бренд-сообществами. Так, можно использовать наиболее современные жанровые модели, например, «влоги» о жизни болельщиков, невероятные истории о том, как фанат из глубинки или другого региона добирается автостопом на матч или о группе друзей, которые на протяжении 10 лет традиционно проводят время вместе именно за просмотром матчей вашей команды, что по совокупности материалов, представленных на официальном сайте клуба, способствует продвижению клубного бренда не менее, чем продуманные PR-акции.

Болельщики «Спартак» также активные пиарщики, создающие самостоятельные медиапроекты. Они снимают «влоги» со своих выездов, рассказывают в блогах о поездках, впечатлениях и проч. Пресс-служба клуба, поддерживая их в этом, устраивает конкурсы на самого креативного болельщика. Тем самым ФК «Спартак» также ищет новые форматы

коммуникации со своими фанатами и новые идеи для продвижения бренда.

К чему же стоит стремиться?

Открытость

Болельщики должны всегда знать, что происходит в клубе благодаря постоянно обновляемому контенту: видео с тренировок, сторис игроков в Инстаграме, съемки челленджей – это повышает эмоциональную вовлеченность, что ведет к укреплению связи болельщика с клубом. Если добавить ко всему пресс-конференции, неформальные форматы интервью, то получается полноценный футбольный проект, за которым крайне интересно следить.

Доступность

Преданному болельщику всегда нужно чуть больше внимания, чуть больше информации. Со стороны клуба правильным будет разработать систему нематериального вознаграждения для таких фанатов. Здесь важна эксклюзивность: ни один человек не сможет купить этого в фан-шопе или выиграть в конкурсе. Самое необыкновенное, что мы можем подарить, – это эмоции. Организуйте болельщику день с командой, провести сутки с футболистами, посмотреть на их жизнь изнутри, пообедать с ними в столовой и провести совместную тренировку – это то, что фанатское сообщество непременно оценит как знак лояльности клуба, а работа медиаслужбы сможет сделать из этого отличный инфоповод.

Активность

Помимо сезона Первенства и участия в Кубке России, необходимо вести активную политику в направлении товарищеских матчей. Устраивать матчи с приглашением команд Молодежной футбольной лиги или Медийной футбольной лиги, организация матчей в смешанных командах с болельщиками — это показатель того, что клуб уважает команды всех уровней, готов соревноваться в нестандартных условиях и открыт к коллаборациям с другими футбольными и любительскими проектами.