

نقش شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات و کسب درآمد

چگونه اینستاگرام رونالدو از فوتبال مهم‌تر شد



گزارش

زک گارنر پریکس

۲۳۳ میلیون فالوئر کریستیانو رونالدو در اینستاگرام به نظر می‌رسد آنچنان هم به فوتبال علاقه ندارند. رونالدو و هم‌تیمی‌هایش شاید توانسته باشند قهرمان سری A شوند تا این پرتغالی هفتمین مدال قهرمانی لیگ و سی و دومین جامش را بالای سر ببرد اما تصویر او که به اتومبیل بوگاتی‌اش تکیه داده بود را ۱۰ میلیون نفر بیشتر لایک کردند تا تصویرش با جام قهرمانی. تصاویر بازی رونالدو برای یوونتوس را حدود ۶ میلیون نفر لایک می‌کنند که واقعاً زیاد به نظر می‌رسد اما این تنها ۲ تا ۳ درصد فالوئرهای او هستند. این تصاویر تنها به اندازه پست‌های تبلیغاتی او برای شامپو و محصولات بهداشتی محبوبیت دارند. سلفی‌ها و عکس‌هایی که از خودش در کنار خانواده می‌گذارد یا در باشگاه بدنسازی مشغول فعالیت است، خیلی بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد و تقریباً دو برابر هواداران فوتبالی را درگیر می‌کند.

جورج کوپل کارشناس بازاریابی شبکه‌های اجتماعی می‌گوید: «رونالدو می‌تواند تا آخر عمرش یک اینفلوئنسر باشد اگر بخواهد و البته میل به ادامه فوتبال نداشته باشد و بازهم میلیون‌ها دلار درآمد داشته باشد اما تعداد آنهایی که در فوتبال تخصص دارند و مثل او تأثیرگذاری در شبکه‌های اجتماعی را به عنوان حرفه دوم انتخاب کرده‌اند، خیلی کم است.» درآمد رونالدو از شبکه‌های اجتماعی یکی از دلایلی بود که باعث شد نخستین فوتبالیستی شود که به درآمد یک میلیارد دلار می‌رسد. توانایی او در به حداکثر رساندن این درآمد‌ها چشم‌اندازی از آینده برای او به تصویر می‌کشد و البته نگرشی درباره تغییر مدل‌های مالی فوتبال ارائه می‌کند.

کریستیانو رونالدو: کانال رسانه‌ای

قدرت بازاریابی فوق‌ستاره‌های بین‌المللی فوتبال سابقه چند دهه‌ای دارد یعنی از آن موقع که روشی برای استفاده از آن وجود داشت. جرج بست از درخشش در فینال جام باشگاه‌های اروپا در سال ۱۹۶۹ استفاده کرد تا یک بوتیک مد در منچستر راه بیندازد و کوین کیگان از دو توپ طلا برای فروش رادیو استفاده کرد. تحول این بخش به اندازه تغییرات گسترده در خود فوتبال بوده. اگرچه بخشی از جامعه سنتی و قدیمی فوتبال‌بست‌ها همچنین استفاده از شبکه‌های اجتماعی را مغل می‌دانند اما در حال حاضر باشگاه‌ها از بازیکنی که بتواند تعداد فالوئرهایشان را بالا ببرد، استقبال می‌کنند. نمونه بارزش همین رونالدو و یکصد میلیون یورویی که غول ایتالیایی در اقدامی بی‌سابقه برای یک بازیکن ۳۳ ساله پرداخت کرد. مطمئناً یووه به دنبال جذب بخشی از مبلغ پرداختی‌اش برای فروش دوباره این بازیکن ۳۳ ساله نبوده و در واقع می‌خواسته یک سرمایه ورزشی را جذب کند: رونالدو یک کانال رسانه‌ای است که به تنهایی بیشتر از کل یوونتوس قدرت جذب دارد.

یک سال قبل از آنکه رونالدو به یوونتوس بیاید، هر بازی

بیانکونری به طور متوسط ۱/۸ میلیون نفر بیننده داشت که کمتر از یک درصد مخاطبان اینستاگرام CRV هستند. واکنش در شبکه‌های اجتماعی نسبت به انتقال او از رئال مادرید به یوونتوس متفاوت بود اما مهم‌ترین بود که ارزش مالی باشگاه تورینی به شدت بالا رفت. وقتی شایعه رفتن او به یوونتوس قوت گرفت، ارزش سهام باشگاه حدود ۱۵ درصد افزایش پیدا کرد و حتی ادعا شد او ۳۰۰ میلیون یورو به بالا رفتن ارزش باشگاه در بازار کمک کرده. رونالدو توانایی ورزشی فوق‌العاده‌ای دارد و در این فصل تقریباً نیمی از گل‌های یوونتوس در لیگ رازده. حساب اینستاگرام او بیشتر پاداشی برای باشگاه است.

اینستاگرام در برابر فوتبال

در همه سطوح فوتبال، جریان درآمد‌های دیجیتال جایگزین شیوه کسب درآمد باشگاه‌ها شده‌اند. من پیش از این داستان «هشتک یونایتد»، تیم دسته پنجمی انگلیس را که توسط اف سی اسپنسر یوتیوب تشکیل شده، گفته‌ام و اینکه چطور می‌شود از طریق بازاریابی و پلتفرم‌های آنلاین کسب درآمد کرد. در سوی دیگر این طیف منچستر یونایتد است که توانست رشد اقتصادی قابل توجهی را با استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال ثبت کند. درآمد تبلیغات که بیشتر آن آنلاین است، نیمی از گردش مالی برخی از بزرگترین باشگاه‌های جهان را تشکیل می‌دهد.

اهمیت آن با شیوع ویروس کرونا و محدودیت‌هایی که در

رونالدو می‌تواند

تا آخر عمرش یک

اینفلوئنسر باشد و پس

از پایان دوره فوتبالش

باز هم میلیون‌ها دلار

درآمد داشته باشد

بخش‌های زنده به وجود آمده، خیلی بیشتر هم شده است. بنابراین داشتن بازیکنان ستاره با یک جایگاه قدرتمند در شبکه‌های اجتماعی که مورد توجه برندها برای رسیدن به بازار هدفشان باشد، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد.

البته همیشه هم این راه مؤثری برای تبلیغ‌کنندگان نیست. کوپل توضیح می‌دهد: «فوتبال مخاطبان سختگیرتری نسبت به خیلی از ورزش‌های دیگر دارد. اگر یک بازیکن خوب بازی نکنند، قطعاً در اینترنت سلاخی می‌شود. مهم نیست پشتش چیست، همه کامنت‌ها درباره فرم او خواهد بود.»

کوپل یک مقایسه تحلیلی انجام داد درباره کمپین‌های شبکه‌های اجتماعی بین بازیکنان حرفه‌ای و اینفلوئنسرهای فوتبال؛ کسانی که در ارتباط با فوتبال هستند و فالوئرهای

بسیاری در شبکه‌های اجتماعی دارند. او به این نتیجه رسید که از نظر جذابیت، انتخاب یک اینفلوئنسر با مخاطبان کمتر مؤثرتر است از یک بازیکن حرفه‌ای که فالوئرهای خیلی زیادی دارد. او توضیح می‌دهد: «دلیلش آن است که چون آنها خالق محتوا هستند، گرایش دارند به این سمت که محتوایی تولید کنند که جذابیت بیشتری دارد و مهم نیست که تبلیغات باشد یا نباشد.» کوپل پستی پولی از ادن آزار که یک ساعت را تبلیغ می‌کرد، مورد بررسی قرار داد و به این نتیجه رسید که اگر یک بازیکن فوتبال بخواهد از جایگاه خود در شبکه‌های اجتماعی برای فروش یک محصول استفاده کند، اصلاً موفق نخواهد بود: «درست مثل این بود که تصویری از او منتشر شود در حالی که آن ساعت را به دست بسته، خیلی ابتدایی بود. آن پست تنها یک درصد جذابیت داشت در حالی که فیلم‌های بازی فوتبال آزار را یک میلیون نفر لایک می‌کنند.» کوپل می‌گوید رونالدو با وجود شرکای تجاری قدرتمندش این کار را نمی‌کند: «اگر پست‌های رونالدو در اینستاگرام بی کیفیت بود، دیگر رونالدو بودن او اهمیتی نداشت. برندها علاقه‌ای به کار با او نداشتند چون نمی‌توانست محتوایی تولید کند که برای آنها نتیجه بخش باشد حتی اگر او را بهترین بدانیم.»

کریستیانو رونالدو در برابر سوپرپول

نقطه اوج شبکه‌های اجتماعی ستاره‌هایی مثل رونالدو این است که غول‌های سنتی بازار ورزشی را شکست دهند. سوپرپول را قله تبلیغات ورزشی می‌دانند و کمپانی‌ها محصولات خود را در تبلیغات گرانقیمت حین این مسابقه برای اولین بار به نمایش می‌گذارند. میزان مخاطبان آن در سال ۲۰۲۰ برابر ۹۹/۹ میلیون نفر بوده که نصف اینستاگرام کریستیانو رونالدو است. با توجه به اینکه این مسابقه سالی یک بار برگزار می‌شود و رونالدو ۲۴ ساعته با مردم است، تغییر نگاه به هزینه‌های دیجیتال برای برندها اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. البته کونراد ویاچک، رئیس آنالیز و مشاوره اسپورت کال از گلوبال دیتا چنین نظری ندارد. او سؤال می‌کند: «اگر شما از یک خیابان رد شوید و از مقابل خانه یک نفر عبور کنید و از طریق پنجره‌اش آگهی تلویزیونی را ببینید، آیا این به معنای آن است که شما جذب آن آگهی شده‌اید؟ یا فقط از کنار آن رد شده‌اید؟ شیوه نگاه من به شبکه‌های اجتماعی اینطور است که تا وقتی شما جذب نشوید و تا وقتی ذهنتان درگیر آن نشود، آن پست یا هر چیز فقط یک صدای پس زمینه است.» از ۲۳۳ میلیون فالوئر رونالدو چند نفر واقعاً جذب این پست می‌شوند؟ یک چیز درباره سوپرپول. اگر به من بگویند صد میلیون نفر بازی‌ها را تماشا می‌کنند، مطمئن هستم که این صد میلیون واقعاً بازی‌ها را دیده‌اند و واقعاً جذب محصول شده‌اند.»

قرارداد رونالدو با یوونتوس فصل بعد تمام می‌شود. احتمالاً در ۳۶ سالگی این آخرین قرارداد بزرگ او باشد. اگر استعدادش رو به زوال بگذارد، آن ۲۳۳ میلیون نفر می‌توانند همچنان جیب‌های او را پر کنند.

منبع: فوربز

فعالیت‌های فرهنگی-اقتصادی در استادیوم‌ها

ورزشگاهت را اجاره‌بده

گزارش

ای. جی پرز



ورزشگاه‌ها در سراسر جهان جایی است برای فعالیت‌های اقتصادی و فرهنگی. در زمان برگزاری مسابقات از طرق مختلف کسب درآمد می‌کنند و وقتی مسابقه‌ای برگزار نمی‌شود، اقدامات فرهنگی پررنگ می‌شود و فعالیت‌های سودمندی در جهت کمک به جامعه صورت می‌گیرد. «آثودی فیلد» که دو سال است خانه دی سی یونایتد شده، از اسفند که تیم دی سی دیفندرز در لیگ فوتبال آمریکایی آخرین بازی‌اش را در آن انجام داد و بعد از آن در ورطه ورشکستگی فرو افتاد، تقریباً خالی افتاده.

با توجه به اینکه هیچ جدول زمانی برای بازگشت هواداران ورزش به استادیوم مشخص نشده، انواع خاصی از ورزش با رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی در زمین این ورزشگاه انجام می‌شود بخصوص با در نظر گرفتن اینکه چندین شرکت متخصص در فیتنس و یوگا به برگزاری کلاس در فضای باز اقدام کرده‌اند.

هری هاردی معاون اجرایی دی سی یونایتد می‌گوید: «ما می‌خواستیم همسایه خوبی باشیم و ارتباط معنی داری با جامعه ایجاد کنیم و این دقیقاً همان چیزی است که کلاس‌های آماده‌سازی گروهی به ما داد. این اولین بار است که چنین کلاس‌هایی در آثودی فیلد برگزار می‌شود. اگر تجربه خوبی به دست آورده باشند، وقتی دوباره میزبانی مسابقات را به عهده بگیریم، به رشد پایگاه هواداری مادر آینده کمک زیادی می‌شود.» هاردی چندین هفته پیش در واشنگتن قدم می‌زد که متوجه شد یکی از این کلاس‌های آماده‌سازی در یکی از پارک‌های پایتخت برگزار می‌شود که ایده آوردن این کلاس‌ها به آثودی فیلد به ذهنش رسید.

برگزاری کلاس‌ها رایگان است اما تعداد شرکت‌کنندگان آن محدود به ۴۵ نفر است با توجه به اینکه مقرر شده سقف تجمع افراد در پایتخت ۵۰ نفر باشد. جکی کراکوفسکی مالک یکی از این شرکت‌های آماده‌سازی با عنوان «دیس‌تریکت فلو» است که از مقامات آثودی فیلد ایمیل دریافت کرده و در واقع برای استفاده دعوت شده است. ۲۱ تیر نخستین جلسه کلاس این شرکت برگزار شد و هر شنبه صبح با حداکثر نفرات ادامه پیدا کرده است به نحوی که هر هفته عده‌ای در لیست انتظار قرار می‌گیرند.

اما جنبه اقتصادی هم مورد نظر است. مثلاً در تعطیلی تابستان ۲۰۱۵ لیگ بیسبال آمریکا (MLB) تیم سن دیگو پادرس کار بی‌سابقه‌ای انجام داد و زمین «بتکو پارک» را با تغییر کاربری موقت به زمین گلف مبدل کرد و از آن به بعد هر سال این رویه تکرار شده است. جف یاکوئز ا رئیس و مدیر عامل «پورتلند سی داگز» هم با دقت از روی پادرس الگو برداری کرد. او می‌گوید: «تصاویر و فیلم‌های آن را دیدیم و به فکر افتادیم می‌توانیم این کار را در زمین خودمان هم انجام دهیم، تلاش خودمان را کردیم و بالاخره امسال توانستیم این طرح را عملی کنیم.»

سی داگز یکی از چند تیم حاضر در لیگ دسته دوم بیسبال آمریکا است که وارد صنعت گلف شده. بعد از تعطیلی لیگ به دلیل شیوع ویروس کرونا، این تیم یک هفته تلاش کرده تا زمینی ۹ حفره‌ای بسازد که طراحی حفره‌ها و فاصله‌ها با دقت محاسبه شد. بعد از انجام تغییرات لازم زمینه برای فروش به ازای هر نفر ۳۰ دلار آماده شد. پورتلند قصد داشت از ۱۹ تا ۲۲ تیر بلیت بفروشد اما همه ۲۲۰ بلیت در یک روز به فروش رسید.

یاقوئزا از افشای درآمد تیمش از این راه خودداری می‌کند و می‌گوید: «هیچ چیز خسارت‌های ما در این فصل را جبران نمی‌کند اما نمی‌توان دست روی دست گذاشت و کاری نکرد. ما هم مثل خیلی تیم‌های دیگر تلاش می‌کنیم در نهایت خلایقیت کسب درآمد کنیم ضمن اینکه به جامعه هم خدماتی ارائه دهیم و با آن ارتباط داشته باشیم.»

ایندیاناپولیس ایندیز هم دیگر تیمی است که استادیوم خود را با کمی تغییرات به زمین گلف تبدیل کرده و قرار است از ۷ تا ۹ شهریور «ویکتوری فیلد» در قالب یک زمین ۹ حفره‌ای میزبان دوستداران گلف باشد که هر نفر ۳۹ دلار می‌پردازند.

منبع: FRONTOFFICESPORTS