

باشگاه‌ها چطور مدل تجارت خود را تغییر می‌دهند

گزارش

سب جوزف



باشگاه‌های فوتبال شباهت بیشتری به تجارت رسانه‌ای پیدا کرده‌اند و به این دلیل شیوه کسب درآمدشان از مدل معمولی اسپانسرشیپ بیشتر روی تولید و توزیع متمرکز شده است. بیشتر باشگاه‌های فوتبال بخش قابل توجهی از پولشان را صرف کسب اطلاعات درباره هوادارانشان می‌کنند. هرچه بیشتر و بهتر درباره هواداران بدانند، برایشان راحت‌تر است که تبلیغ کنندگان را برای صرف بودجه رسانه‌ای‌شان در مقایسه با رقبا متقاعد کنند. مانند برخی رسانه‌ها، بارسلونا هم به دنبال ایجاد اشتراک برای هواداران است تا اطلاعات بیشتری به دست آورد. برای رسیدن به این هدف، باشگاه در حال ساخت یک سرویس پخش رایگان با عنوان بارسا تی وی پلاس است که تمام محصولات بازوی تولید باشگاه، بارسا استودیوس را پخش می‌کند؛ اینها شامل نکات مهم بازی‌ها و همچنین مصاحبه اعضای تیم اول به اضافه گزارش از تیم ب و تیم زنان باشگاه می‌شود. گیم گرازل، مدیر بازاریابی بارسلونا می‌گوید اطلاعات به دست آمده توسط تی وی پلاس از بینندگان تلویزیونی به سیستم مدیریت مشتریان باشگاه انتقال داده می‌شود که باشگاه در سکوت و آرامش در حال ساخت آن است. تیم او در حال حاضر از بخش‌های مختلف باشگاه و همچنین منابع بیرونی اطلاعات جمع می‌کند. با وجود سختی‌های قانونی و لجستیکی کنترل اطلاعات شخصی، باشگاه‌هایی مانند بارسلونا باور دارند رشد اقتصادی خیلی خوبی از ارتباط بانک‌تک هواداران، آنلاین باشند یا آفلاین، به دست می‌آید. دادن این اطلاعات آماری و فشرده به یک اسپانسر، باشگاه را قدرتمند می‌کند. گرازل می‌گوید: «داشتن تجارت الکترونیک یا سرویس پخش برای یک باشگاه فوتبال منحصر نیست اما داشتن اطلاعاتی که از طریق آن بتوان برای فروش بیشتر به افراد بیشتر بهره برد، منحصر به فرد است.»

برای باشگاه‌هایی مثل جلسی، راه سریع‌تر برای تنوع بخشی به درآمد‌های تجاری از طریق معامله‌های کوتاه مدت با تبلیغ کنندگانی است که یا نمی‌توانند یا برایشان توجیه‌پذیر نیست که قرارداد اسپانسرشیپ چندساله منعقد کنند. رفتن به سراغ چنین معاملاتی، فرصتی تجاری می‌دهد به شبکه‌های اجتماعی و بودجه‌های اینفلوئنسری که معمولاً برای دارندگان حق محفوظ نیست. وقتی مراد گذشته باشگاه، جلسی تی وی را از یک سرویس اشتراکی و تک بعدی به دیجیتال رایگان تغییر داد، تولیدات بیشتر روی آگهی‌ها تمرکز کرد. در دی ماه، باشگاه رسماً تیم تولید در خانه خود را برای رقابت با رسانه‌ها و پلتفرم‌های اجتماعی آغاز کرد که بودجه رسانه‌های خارج از استانداردهای تعریف شده اسپانسرشیپ داشتند.

گری توئولتری مدیر بازاریابی باشگاه می‌گوید: «دارندگان حق قانونی مانند باشگاه‌های فوتبال مجبور هستند به این واقعیت که بازاریاب‌ها بیشتر پولشان را صرف رسانه‌ها، پلتفرم‌های دیجیتال و اینفلوئنسرها می‌کنند. این تا جایی پیش می‌رود که شما دیگر نمی‌توانید حق یک مالک را نادیده بگیرید. برندها به دنبال نوع کاملاً متفاوتی از همکاری با باشگاه‌ها هستند.» حالا دیگر تبلیغ کنندگان اهمیت زیادی نمی‌دهند به اینکه یک باشگاه در شبکه‌های اجتماعی چقدر هوادار دارد و بیشتر روی این تمرکز دارند که این هواداران چقدر برایشان ارزش دارند. آمار سینگ مدیر بخش بین‌المللی استراتژی بودوایزر می‌گوید: «اینکه شرکای اصلی باشگاه‌ها قویتر شده‌اند به این معنا است که باشگاه‌ها باید استراتژی خود را در این حوزه پیشرفت دهند تا خواسته‌های شرکای فعلی و بالقوه را برآورده کنند.» سال گذشته باشگاه ساوتهمپتون به دلیل محاسبه دقیق اطلاعات هواداران خود توانست هفت قرارداد تجاری جدید منعقد کند که باعث حمایت از خود تیم و همچنین هواداران شد. دارن هنری مدیر بازاریابی این باشگاه می‌گوید: «ما مثل باشگاه‌های طراز اول اروپا پایگاه هواداری نداریم اما می‌توانیم میزان هواداران خود را از طریق آنلاین افزایش دهیم و از این جهت رشد کنیم.»

این باشگاه لیگ برتری چهار سال قبل یکی از نخستین تیم‌های این رقابت‌ها شد که از تمرکز بر قراردادهای سنتی فاصله گرفت و کارشناسان اطلاعات و بازاریابی خود را در مرکز استراتژی اقتصادی خود قرار داد و سال گذشته یک آژانس تحلیل عملکرد استخدام کرد تا اطلاعات به دست آمده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی را به شکلی تبدیل که تیم اقتصادی باشگاه بتواند روی آن کار کند. هنری ادامه می‌دهد: «اتکای صرف به اینکه هواداران به کانال شما بیایند و محصول را خریداری کنند، باشگاه را محدود می‌کند. دیجیتالی شدن با خودش آزادی آورده و از نظر من اینجا است که باشگاه‌ها در تلاش برای یافتن بهترین روش استفاده هستند.»

منبع: Digiday



گزارش

ارمغان می‌آورد. او می‌گوید: «این کار را به خاطر برپا انجام دادم. او می‌خواهد مشکلات را حل کند. آیا کسی در ورزشگاه با ویروس کرونا مشکل دارد؟ او با فناوری راهی برای برطرف کردنش پیدا می‌کند.»

شایعاتی مبنی بر احتمال فروش بینزکم مطرح بود اما ناراسیمهان می‌گوید: «ما داریم سرمایه‌گذاری می‌کنیم که بازار داخلی و بین‌المللی خود را گسترش دهیم.» ناراسیمهان عضو هیات علمی دانشکده مهندسی برق و کامپیوتر دانشگاه کارنگی ملون است. او در ماراتن‌ها شرکت می‌کند، در کنار همسر و پسر ۱۳ساله‌شان زندگی می‌کند و بینزکم را با ۶۰ کارمندش اداره می‌کند. شایعه شده که او نمی‌خواهد!

ناراسیمهان می‌گوید: «اصلاً فکرش را نمی‌کردم که به اینجا برسیم! این افتخار فوق‌العاده‌ای است چون من واقعاً از صنعت نیامده بودم. من یک مهندس و فردی دانشگاهی بودم.» ماجرا از زمانی آغاز شد که او برای تماشای بازی پیتسبورگ پنگوینز در سال ۲۰۰۷ به ورزشگاه رفت. ناراسیمهان که ۱۶۰ سانتی‌متر قد دارد، در تماشای بازی مشکل داشت، چون تماشاگران ردیف جلو قد بلندتری

او بینزکم را در ابتدا

برای این تأسیس کرد

که تماشاگرانی که در

ورزشگاه‌ها نشسته‌اند،

امکان این را داشته

باشند که طبق درخواست

خود، تصاویر آهسته بازی

را ببینند

داشتند. او می‌خواست ببیند که تماشاگران چطور می‌توانند بازی را تماشا کنند. چه می‌شد اگر آنها می‌توانستند با موبایل، از زوایای مختلف بازی را زنده ببینند؟ مثلاً از زاویه دید دروازه‌بان، نیمکت، یا دوربین بالا.

او در دانشگاه کارنگی ملون با دانشجویانش تلاش کرد یک برنامه برای این کار بسازد و با پنگوینز تماس گرفت تا برنامه را در ورزشگاه‌شان آزمایش کند. او در فصل ۰۹-۲۰۰۸، این سرویس را به صورت آزمایشی عملیاتی کرد. او و ۲۰ دانشجویش در هر روز بازی، تا دیروقت بیدار می‌ماندند تا روی برنامه کار کنند. پنگوینز در آن فصل قهرمان جام استنلی شد. او با پسر دوساله‌اش در میان برف زمستان به ورزشگاه می‌رفت. پسرش در محل کار او خوابش می‌برد.