

باشگاه فوتبال فرا تر از تجارت کلاسیک

سن و یا عادات مشتریان توجه ویژه‌ای می‌کنند اما یک باشگاه فوتبال فرا تر از تمام این شباهت‌ها، باید ویژگی‌های خاص و عام مخاطبین خود را نیز در راهبرد ارتباطاتش تحت نظر بگیرد و همین امر ضمن به تصویر کشیدن اهمیت ارتباطات، سختی کار را نیز نمایان می‌کند.

ضمن اینکه در عصر کنونی برخی باشگاه‌های جهان پارا فرا تر از منطقه گذاشته و به برندی بین‌المللی تبدیل شده‌اند. برای مثال رئال هواداران بسیاری در سراسر جهان دارد، هوادارانی که گرچه از توانایی سفر به اسپانیا برخوردار نیستند اما با خرید محصولات این باشگاه، سود سرشاری به حساب کفکشانی‌ها و اریز می‌کنند. در چنین شرایطی ایجاد ارتباط با هواداران بین‌المللی در دورترین فاصله جغرافیایی امری ست که یک باشگاه فوتبال را با یک شرکت تجاری متمایز می‌سازد چرا که مشتری کمپانی‌های تجاری تنها به رفع نیاز خود می‌اندیشد اما یک هوادار، عاشق باشگاه محبوب خود است، از آن با تمام وجود حمایت می‌کند و از این اقدام لذت می‌برد. البته به شرطی که باشگاه در ارتباط باشد و خود را بخشی از خانواده بداند.

تحول فوتبال و حرفه‌ای شدن این رشته باعث شده باشگاه‌ها اکنون فرا تر از کمپانی‌های کلاسیک باشند و برندشان مرزهای تجارت کلاسیک را درنوردد اما برای رسیدن به این مهم اکنون همه آنها باید راه‌های ارتباطی مختلفی را با مخاطبین خود برقرار کنند و روز به روز دامنه ارتباطات خود بیفزایند تا بتوانند در کوتاه‌ترین زمان ممکن، مخاطبین‌شان را در جریان رویدادها، اخبار، نظرسنجی‌ها و سایر اتفاقات پیرامون باشگاه قرار دهند.

تجاری» و با هواداران به شکل «سازمان - مشتری» در ارتباط باشند. این اقدامات برای تبدیل شدن باشگاه‌ها به یک «برند» بر اساس قوانین «تجارت کلاسیک» الزامی است.

با توجه به همین مسائل است که نحوه ارتباط باشگاه‌ها در عصر کنونی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده. مدیریت کنفرانس‌های خبری، هدایت شبکه‌های اجتماعی و دیگر مسائل اکنون به بخش مهمی از فعالیت‌های روزانه هر باشگاه تبدیل شده است. نکته کلیدی ماجرا اینجاست که باشگاه‌ها همانند شرکت‌های بزرگ برای رساندن پیام خود از داستان‌سرایی یاری می‌گیرند تا کار و حرکت خود را جذاب نشان دهند چرا که به خوبی می‌دانند بهره‌مندی از احساسات مخاطبین در این زمینه، یک فاکتور کلیدی و مهم است.

دیگر نکته و شباهت مهم، به استفاده از پتانسیل مکانی مربوط می‌شود. یک باشگاه فوتبال بخش مهمی از زندگی مردم آن شهر را تشکیل می‌دهد و باشگاه‌ها می‌توانند با استفاده از نام خود، نقشی کلیدی در زندگی اجتماعی مردم شهرشان ایفا و حتی به صورت مشارکتی در پروژه‌های شهری مشارکت کنند. به عنوان مثال باشگاه المپیک لیون در فرانسه با مشارکت در طرح آموزش مردم منطقه، برند خود را بیش از پیش مطرح و نام خود را به برندی محبوب تبدیل کرده است.

فراموش نکنید که تمام شرکت‌های تجاری برنامه‌های خود را بر اساس اهداف‌شان به پیش می‌برند و حتی هنگام اجرای پروژه‌های خود به جنسیت،

شیوا آبا

Shiva Aba



تاکنون به شباهت‌ها و تفاوت‌های میان راه‌های ارتباطی شرکت‌های معمول با یک باشگاه حرفه‌ای فوتبال فکر کرده‌اید؟ به اینکه چه مسائلی بر سر راه الگوبرداری‌ها خواهد بود؟ به اینکه یک باشگاه فوتبال چگونه می‌تواند مخاطبین خود را در جریان یک رویداد، خبر، نظرسنجی و اقداماتی از این دست قرار دهد؟

برای یافتن پاسخ این سوالات در گام نخست باید به یک باشگاه فوتبال به چشم «تجارتی متفاوت» نگاه کنید. این عبارتی ست که اولین بار توسط دولت «ژان مارک آیرالت» در سال ۲۰۱۳ گفته شد؛ زمانی که قانون «مالیات ۷۵٪» در فوتبال را معرفی کرد. قانونی که بر اساس آن باشگاه‌هایی که با ۷۵ درصد هواداران و سهامداران خود ارتباط مستقیم نداشته باشد، با جریمه‌های مالیاتی مواجه خواهند شد. باید به این جمله توجه ویژه‌ای نمود؛ خصوصاً حالا که ارتباطات در جهان فوتبال به شکل ویژه‌ای حرفه‌ای تر شده و در سایه پیشرفت‌های حاصله، شیوه نگارش باشگاه‌ها دستخوش تغییرات اساسی شده است. به عنوان مثال اگر بودجه باشگاه‌ها در گذشته فقط متکی بر فروش بلیت و محصولات بود، حالا بیشتر از هر چیز دیگری به مسائل تبلیغاتی و مبلغ حق پخش تلویزیونی اتکا دارد. بنابراین باشگاه‌ها مجبورند شیوه ارتباطی گوناگونی برقرار کنند تا با شرکای خود به صورت «تجاری -

